

DESIGN EDITORIAL

**Análise, levantamento
e desenvolvimento
de uma nova proposta
editorial *ConVida***

**Maria Luísa de Avillez
Meireles do Canto e Castro**

Orientador

Professor Doutor João Aranda Brandão

Presidente do Júri

Professor Doutor Marco Neves

Vogal

Professora Doutora Sofia Leal Rodrigues (FBA_Ulisboa)

**Relatório de Estágio para a obtenção
do Grau de Mestre em Design de Comunicação**

DOCUMENTO DEFINITIVO • Lisboa, janeiro de 2020

DESIGN EDITORIAL

**Análise, levantamento
e desenvolvimento
de uma nova proposta
editorial *ConVida***

**Maria Luísa de Avillez
Meireles do Canto e Castro**

Orientador

Professor Doutor João Aranda Brandão

Presidente do Júri

Professor Doutor Marco Neves

Vogal

Professora Doutora Sofia Leal Rodrigues (FBA_Ulisboa)

**Relatório de Estágio para a obtenção
do Grau de Mestre em Design de Comunicação**

DOCUMENTO DEFINITIVO • Lisboa, janeiro de 2020

Título: Design Editorial: Análise, levantamento e desenvolvimento de uma nova proposta editorial *ConVida*

© 2019 Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro e FA-UL

Aluna: Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro

Orientador: Professor João Aranda Brandão

Curso: Mestrado em Design de Comunicação

Instituição: Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura

✦ *Este documento foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico.*

AGRADECIMENTOS

Por me ter acompanhado ao longo destes anos, mas acima de tudo por me ter dado esta oportunidade que me fez crescer, a nível pessoal e profissional [agradeço ao Professor João Brandão].

A toda a equipa *ConVida* que me recebeu de braços abertos, que depositou em mim uma enorme confiança e a responsabilidade de fazer parte e ajudar a *ConVida* a crescer.

Em especial à Sofia, que me recebeu e acreditou em mim. Que acompanhou todo o meu percurso e que me ensinou todas as suas *receitas* para me tornar uma melhor designer.

A ti Joana, que me fizeste batalhar, mas acima de tudo te tornaste uma amiga e sem ti estes meses não teriam sido incríveis. A “malta” ainda se vai cruzar um dia! A ti minha querida amiga Inês, que estiveste sempre comigo desde o dia em que decidi ser designer, que apesar do nosso demorado desencontro, nos voltámos a encontrar num pequeno *atelier* no Chiado. Graças a ti os meus dias pareceram mais curtos e divertidos.

Ao resto da *ConVida* — Teresinha, Cláudia e Rita — um muito obrigada, cheio de saudades!

Por todo o apoio incondicional, por acreditar nas minhas capacidades e se mostrar sempre disponível — hoje e amanhã, um muito obrigada ao Professor Doutor Fernando Moreira da Silva.

A todos os restantes professores da Faculdade de Arquitetura que de diversas formas contribuíram para a minha investigação, marcaram o meu percurso académico e que me receberam de volta na Faculdade de braços abertos. Em especial aos Professores João Aranda Brandão, Teresa Olazabal Cabral, Elisabete Rolo e Gonçalo Falcão.

Pelo apoio incondicional da minha família e amigos.

Que me acompanharam nesta fase da minha vida e que tiveram a paciência de lidar com o meu histerismo e nervosismo. Porque merece um agradecimento especial, obrigada por toda a ajuda, revisão e leitura desta investigação, minha querida irmã Rita.

A si Avó.

Que ouviu os meus raciocínios, processos e ideias como quem compreende do que se tratava. Que me deu as melhores memórias e que acreditou sempre em mim. Hoje, sei que está orgulhosa!

RESUMO

A presente dissertação insere-se no âmbito do Design de Comunicação como Estágio Académico de Natureza Profissional, mais concretamente na área do Design Editorial. Ainda que se trate de um relatório de Estágio Académico, o principal foco concerne na identificação, análise e levantamento das publicações *ConVida* que por sua vez permitiram desenvolver uma nova edição através dos resultados obtidos. Este projeto teve como objetivo potencializar e melhorar os guias *ConVida*, de modo a que as publicações se tornem capazes de responder às necessidades e exigências dos utilizadores.

Durante cinco meses foram adquiridas e desenvolvidas capacidades pessoais e profissionais, nos termos dos quais a investigadora foi responsável pela criação de diversos projetos, nomeadamente a reestruturação e criação de uma nova edição *ConVida*. O contacto constante com o mundo profissional e com as áreas envolvidas obtido durante este período de tempo, permitiu à investigadora pôr em prática os conhecimentos adquiridos durante a formação académica. A possibilidade de testar as habilidades e as questões de investigação num contexto profissional será certamente benéfica quer para a investigadora e a empresa, quer para a área do Design de Comunicação.

Conhecida por muitos apenas pelos seus guias de comércio e lazer da cidade de Lisboa e Porto, a *ConVida* é uma empresa que conta com diversos projetos.

Organizada em três fases de desenvolvimento: exploratória, generativa e, por fim, avaliativa, a presente investigação foi inteiramente suportada por uma metodologia mista — qualitativa e quantitativa — de base não intervencionista e intervencionista, nos termos da qual foi concebido um conjunto de projetos editoriais: intervenções, pequenos projetos e projeto principal. De modo a contextualizar e sustentar toda a investigação, foi fundamental realizar uma revisão da literatura e cruzar várias áreas: Design de comunicação, Perceção visual, Sociologia e, por fim, Design Centrado no Utilizador. Por sua vez, foram aplicados os princípios e os conceitos obtidos através da realização de estudos de casos e de um questionário de modo a validar a pertinência do projeto principal.

Assente numa revisão de literatura e num conjunto de práticas aplicadas sobre uma investigação aplicada e ativa, a presente investigação verifica um conjunto de projetos concebidos no decorrer do Estágio Académico na empresa *ConVida*, nomeadamente do estudo detalhado e do aprimoramento das publicações *ConVida*.

Palavras-chave

Design de Comunicação • Design Editorial • Publicação periódica
Design Centrado no Utilizador • Guias de cidade

ABSTRACT

This dissertation is part of the communication design in the form of an Academic Internship of Professional Nature, more specifically in the area of Editorial Design. Even though this is an Academic Internship report, its main focus is the identification, analysis and survey of the ConVida publications which, in turn, will allow to develop a new edition through the results that were obtained. This project aims to enhance and improve the ConVida guides, so that the publications become able to meet the needs and demands of their users.

For a period of five months, the researcher acquired and developed personal and professional skills, pursuant to which the researcher was responsible for the creation of several projects, namely the restructuring and creation of a new ConVida edition. The permanent contact with the professional world and with the surrounding areas allowed the researcher to put into practice the knowledge acquired during her academic training. The possibility of testing research skills and questions in a professional context will certainly be beneficial to both the researcher and the company, as well as to the area of communication design.

Known by many only for its commerce and leisure guides in the city of Lisbon and Oporto, ConVida is a company that has several projects.

Organised by three development phases: exploratory, generative and, finally, evaluative, this research was entirely supported by a mixed methodology – qualitative and quantitative – with a non-interventionist and interventionist basis, according to which a set of editorial projects was designed: interventions, small projects and a main project. In order to contextualize and sustain all the research, it was crucial to carry out a literature review and to cross information from several areas: Communication Design, Visual Perception, Sociology and, finally, User Centered Design. In turn, the principles and concepts obtained through case studies and through a questionnaire were duly considered in order to validate the relevance of the main project.

Based on a literature review and a set of applied practices on an applied and active research, this research confirms a set of projects designed during the Academic Internship at ConVida, namely the detailed study and the improvement of ConVida publications.

Keywords

Communication Design • Editorial Design • Periodical publication
Human-centered Design • City guides

ÍNDICE GERAL

III	Dedicatória
V	Agradecimentos
VII	Resumo
VII	Palavras-chave
IX	<i>Abstract</i>
IX	<i>Key-Words</i>
XVII	Índice de Figuras
XXV	Índice de Gráficos
XXVII	Índice de Tabelas
XXIX	Lista de acrónimos e abreviaturas
1	INTRODUÇÃO
3	1. Enquadramento e pertinência do tema
4	1.1 Tema
4	1.2 Título e sub-título
5	2. Problematização
5	2.1 Tópico Investigativo
6	2.2 Questões de Investigação
6	3. Argumento
7	4. Objetivos
7	4.1. Objetivos gerais
7	4.2. Objetivos específicos
8	5. Desenho da Investigação
9	6.1. Organograma do Processo de Investigação
10	6. Benefícios
11	7. Guião da dissertação

15	PARTE I • ENQUADRAMENTO TEÓRICO
17	<i>Capítulo 1: Design editorial: publicações periódicas</i>
17	1.1. Design de Comunicação
20	1.2. Design Editorial
22	1.2.1. Publicação periódica: revista
23	1.2.1.1. Publicação impressa vs Publicação digital
26	1.2.1.2. Constituintes de um projeto editorial: revista
27	1.2.1.2.1. Identidade Visual
28	1.2.1.2.2. Formato
29	1.2.1.2.3. Capa, contracapa e lombada
31	1.2.1.2.4. Grelha
32	1.2.1.2.5. Tipografia aplicada a pequena escala
39	1.2.1.2.6. Imagem
40	1.2.1.2.7. Navegação
41	1.2.1.2.7.1. Semiologia aplicada ao Design Editorial
44	1.2.1.2.7.2. Cor
45	1.3. Síntese conclusiva
47	1.4. Referências bibliográficas
55	<i>Capítulo 2: Para além do Design de Comunicação</i>
	NOTA INTRODUTÓRIA
56	2.1 Perceção visual aplicada ao Design Editorial
57	2.1.1. Perceção visual sobre objetos
58	2.1.2. Leiturabilidade e legibilidade
59	2.2. Sociologia aplicada ao Design Editorial
61	2.3. Design Centrado no Utilizador aplicado ao Design Editorial
61	2.3.1. O que é DCU ou HCD?
63	2.3.2. Relação entre o Ser Humano e o objeto
66	2.4. Síntese conclusiva
66	2.5. Referências bibliográficas

71	Capítulo 3: Um projeto que se tornou empresa
71	3.1. <i>Atelier Kahn</i>
71	3.1.1. Breve nota histórica
72	3.1.2. Estrutura do <i>atelier</i>
73	3.1.3. Clientes
73	3.1.4. Contactos
75	3.2. <i>ConVida - Edição e ciração de projectos, Lda.</i>
75	3.2.1. Breve nota histórica
77	3.2.2. Estrutura da empresa
77	3.2.3. Conceito
78	3.2.4. Público-alvo
81	PARTE II • INVESTIGAÇÃO APLICADA
	NOTA INTRODUTÓRIA
85	Capítulo 4: casos de estudo
	NOTA INTRODUTÓRIA
88	4.1. Estudo de casos nacionais e internacionais
102	4.1.1. Análise comparativa dos guias
103	4.2. Estudo de casos específicos
107	4.3. Síntese conclusiva
111	Capítulo 5: Inquérito: <i>Knowing the product & Experience Prototyping</i>
	NOTA INTRODUTÓRIA
113	5.1. Análise
134	5.2. Síntese conclusiva

137	Capítulo 6: Estágio
	NOTA INTRODUTÓRIA
138	6.1. Enquadramento e tarefas previstas
139	6.2. Cronograma dos projetos
141	6.3. Participações
153	6.4. Projetos secundários
181	6.5. Projeto principal
181	6.5.1. Análise dos atuais guias <i>ConVida</i>
182	6.5.1.1. Título e <i>tag-line</i>
183	6.5.1.2. Conceito e público-alvo
183	6.5.1.3. Identidade gráfica
185	6.5.1.4. Periodicidade e preço
185	6.5.1.5. Tiragem e distribuição
185	6.5.1.6. Impressão
188	6.5.1.7. Disseminação
188	6.5.1.8. Estrutura e Conteúdos
195	6.5.1.9. Plano Editorial
195	6.5.1.9.1. Formato e grelhas
197	6.5.1.9.2. Capa e contracapa
197	6.5.1.9.3. Tipografia
203	6.5.1.9.4. Navegação
206	6.5.1.9.5. Anatomia das publicações
209	6.5.2. Design Editorial: reformulação e criação de uma nova edição <i>ConVida</i>
209	6.5.2.1. Descrição do projeto
213	6.5.2.2. Desenvolvimento de conteúdos
214	6.5.2.2.1. <i>Tipografia e tratamento de texto aplicados aos guias ConVida</i>
223	6.5.2.2.2. <i>Grelha</i>
226	6.5.2.2.3. <i>Navegação aplicada aos guias ConVida</i>
236	6.5.2.2.4. <i>Conteúdos presentes nos guias ConVida</i>
244	6.5.2.2.5. <i>Projeto autónomo: Reestruturação das páginas 24 hours</i>

252 6.4. Síntese conclusiva

254 6.5. Referências bibliográficas

257 CONCLUSÃO

259 1. Conclusões e considerações finais

266 2. Recomendações futuras

268 3. Disseminação

CCLXXIII ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

CCLXXV Glossário

CCLXXVIII Referências bibliográficas

CCLXXXVI Bibliografia

APÊNDICES (*digital*)

A Ficha-tipo de Estudo de casos

B Estudo de casos específicos

C Questionário-tipo

D Tabelas de análise de respostas ao inquérito

E Animação montra digital *Click & Go*

F GIF recrutamento Farmácia Silveira

G Proposta de divulgação das capas através da App *Artivive*

H Plano de capa das novas edições guias *ConVida* 2019

I Acompanhamento de impressão: visita às gráficas SOGAPAL e R.P.O.

J Miolo do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019 (PDF)

K Miolo do guia Porto *ConVida* mai-nov 2019 (PDF)

L Exemplo de estudos preliminares

ANEXOS (*digital*)

A Catálogo Grifo

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 *pág. 9*

Organograma do processo de investigação.

FIGURA 2 *pág. 16*

Diagrama das áreas de estudo abrangidas pela investigação.

FIGURA 3 *pág. 21*

Johann Rist: fundador da revista ‘*Erbauliche Monats-Unterredungen*’.

FIGURA 4 *pág. 21*

Capa da revista “*The Gentlemen’s Magazine*”, datada de maio de 1759.

FIGURA 5 *pág. 33*

Nomenclatura das medidas tipográficas, baseada em Gerónimo *semibold* de Mário Feliciano.

FIGURA 6 *pág. 34*

Variação na forma dos terminais entre os séculos XVI e XIX. Adaptado por Teresa Olazabal Cabral.

FIGURA 7 *pág. 34*

Formas de serifas. Adaptado por Teresa Olazabal Cabral.

FIGURA 8 *pág. 38*

Classificação tipográfica de Ellen Lupton. Adaptado por Ellen Lupton (2004, p. 42).

FIGURA 9 *pág. 49*

Diagrama baseado em Morris (1976).

FIGURA 10 *pág. 62*

Spiral method: observação, geração de ideia ou idealização, prototipagem e teste (Norman, 2013).

FIGURA 11 *pág. 63*

Os três níveis de processo do cérebro perante um produto, segundo Norman (2013).

FIGURA 12 *pág. 65*

Os sete fatores que definem a experiência do utilizador, de acordo com a Interaction Design Foundation (IDF).

FIGURA 13 *pág. 71*

Logotipo do *atelier Kahn*.

FIGURA 14 *pág. 72*

Esquema da estrutura do *atelier Kahn*.

FIGURA 15 *pág. 74*

Identidade visual da *ConVida*.

FIGURA 16 *pág. 77*

Esquema da estrutura da empresa *ConVida*.

FIGURA 17 *pág. 89*

Capa do guia LUXE New York — City Guides, 2009.

FIGURA 18 *pág. 89*

Spread do guia LUXE New York — City Guides, 2009.

FIGURA 19 *pág. 89*

Spread do guia LUXE New York — City Guides, 2009.

FIGURA 20 *pág. 89*

Exemplo de capas atuais da coleção LUXE City guides (2018).

Fonte: <https://luxecityguides.com> [Consultado a: 07 fevereiro de 2019]

FIGURA 21 *pág. 90*

Capa do guia de compras, *Time Out Lisboa* (2011)

FIGURA 22 *pág. 91*

Spread das páginas do índice do guia Guia de compras, *Time Out Lisboa* (2011).

FIGURA 23 *pág. 91*

Spread do Guia de compras, *Time Out Lisboa* (2011).

FIGURA 24 *pág. 91*

Pormenor de texto da página 9 do Guia de compras *Time Out* Lisboa (2011).

FIGURA 25 *pág. 91*

Spread de entrada de capitulos do guia Guia de compras, *Time Out* Lisboa (2011).

FIGURA 26 *pág. 92*

Capa do guia *Travelers Guide to Mexico City* (2014).

Fonte: https://issuu.com/boletinturistico/docs/pocket_oto__o_14 [consultado a: 28 de fevereiro de 2019]

FIGURA 27 *pág. 93*

Spread das páginas 36 e 37 do guia *Travelers Guide to Mexico City* (2014).

FIGURA 28 *pág. 93*

Pormenor de texto da página 17, onde se observa a hierarquização do texto do guia *Travelers Guide to Mexico City* (2014).

FIGURA 29 *pág. 93*

Spread do mapa Polanco & Lomas, onde podemos observar o recurso de pictogramas e coordeandas do guia *Travelers Guide to Mexico City* (2014).

FIGURA 30 *pág. 93*

Índice do guia *Travelers Guide to Mexico City* (2014).

Fonte: https://issuu.com/boletinturistico/docs/pocket_oto__o_14 [consultado a: 28 de fevereiro de 2019]

FIGURA 31 *pág. 95*

Spread da página 16 e 17 do guia *Lisbon LOST iN*, 2016.

FIGURA 32 *pág. 95*

Spread do índice do guia *Lisbon LOST iN*, 2016.

FIGURA 33 e 34 *pág. 95*

Esquerda: Capa do guia *Lisbon LOST iN*, 2016.
Direita: Página 64 referente ao diretório de moradas do guia *Lisbon LOST iN*, 2016.

FIGURA 35 *pág. 95*

Grelha com baseline grid do guia *Lisbon LOST iN*, 2016.

FIGURA 36 e 37 *pág. 97*

Esquerda: Capa revista com o *jacket* sobre capa do guia Lisboa CITIX60, 2017.
Direita: Pormenor do pin e legendas do guia Lisboa CITIX60, 2017.

FIGURA 38 e 39 *pág. 97*

Esquerda: *Spread* das páginas 4 e 5 com texto corrido a magenta do guia Lisboa CITIX60, 2017.
Direita: *Spread* das páginas 14 e 15 do guia Lisboa CITIX60, 2017.

FIGURA 40 *pág. 97*

Planificação do *jacket*. Uma vez aberto, observa-se um mapa ilustrado da cidade de Lisboa do guia Lisboa CITIX60, 2017.

FIGURA 41 *pág. 99*

Capa do guia *Lisbon Shopping Destination - O Guia das Melhores Compras*, edição 2018.

FIGURA 42 *pág. 99*

Spread das páginas 132 e 133, onde se observa a coerência dos separadores com a capa do guia *Lisbon Shopping Destination - O Guia das Melhores Compras*, edição 2018.

FIGURA 43 *pág. 99*

Spread do guia *Lisbon Shopping Destination - O Guia das Melhores Compras*, edição 2018.

FIGURA 44 *pág. 99*

Pormenor onde se observa a hierarquia do texto do guia *Lisbon Shopping Destination - O Guia das Melhores Compras*, edição 2018.

FIGURA 45 *pág. 101*

Capa do guia *Pocket Guide Lisboa* (2018).

FIGURA 46 *pág. 101*

Spread do índice do guia Lisboa Pocket Guide (2018).

FIGURA 47 *pág. 101*

Spread das págs. 64 e 65, no qual se observa um dos separadores do guia Lisboa Pocket Guide (2018).

FIGURA 48 *pág. 101*

Spread das págs. 12 e 13 do guia Lisboa Pocket Guide (2018).

FIGURA 49 *pág. 143*

Pormenor mapa Comporta 2019.

FIGURA 50 *pág. 143*

Mapa Comporta 2019.

FIGURA 51 *pág. 145*

Capa mapa Comporta 2019.

FIGURA 52 *pág. 147*

Exemplos de postais “greeting cards” vintage (1930-1940).
Fonte: <https://www.1000museums.com/search?text=greeting+cards>.

FIGURA 53 *pág. 147*

Capas Lisboa e Porto ConVida, edição mai-nov 2019.

FIGURA 54 *pág. 150*

Layout do banner semanal da newsletter Lisboa ConVida 31 de maio a 2 de junho 2019.

FIGURA 55 *pág. 150*

Layout de imagens individuais da newsletter Lisboa ConVida 31 de maio a 2 de junho 2019.

FIGURA 56 *pág. 151*

Layout do resultado final da newsletter Lisboa ConVida 31 de maio a 2 de junho 2019.

FIGURA 57 *pág. 155*

Post *giveaway* na página do Facebook Porto e Lisboa ConVida.
Fonte: <https://www.facebook.com/LisboaConVida/>

FIGURA 58 *pág. 155*

Post *giveaway* na página do Instagram Lisboa ConVida.
Fonte: <https://www.instagram.com/lisboaconvida/>

FIGURA 59 *pág. 158*

Capa carta de vinhos Café de São Bento concebida pela designer Joana Miranda.

FIGURA 60 *pág. 158*

Interior da carta de vinhos Café de São Bento, no seu ambiente.

FIGURA 61 *pág. 158*

Spread da arte final carta de vinhos Café de São Bento.

FIGURA 62 *pág. 158*

Interior da carta de vinhos Café de São Bento.

FIGURA 63 *pág. 160*

Promo *Vertigem Azul* do mapa Comporta, edição 2019.

FIGURA 64 *pág. 161*

Pormenor mapa Comporta, edição 2019.

FIGURA 65 *pág. 161*

Mapa Comporta, edição 2019.

FIGURA 66 *pág. 163*

Pub *Fine & Country* enviada pelo cliente.

FIGURA 67 *pág. 163*

Pub *Fine & Country* concebida pela presente estagiária.

FIGURA 68 *pág. 164*

Pub *Muda Reserve* retificada pela presente investigadora.

FIGURA 69 *pág. 164*

Pub *Engel & Völkers* concebida pela presente investigadora.

FIGURA 70 *pág. 166*

Proposta 1: Frames do GIF referente ao post do Facebook para recrutamento do grupo Farmácia Silveira.

FIGURA 71 *pág. 167*

Proposta 2: Frames do GIF referente ao post do Facebook para recrutamento do grupo Farmácia Silveira.

FIGURA 72 *pág. 169*

Frames da animação mostra digital *Click & Go*.

FIGURA 73 *pág. 169*

Frame da animação publicada na página do *Instagram* do grupo *Farmácia Silveira*.

FIGURA 74 *pág. 171*

Objetos recortados. *Spread* das pp.40-41 do *Shopping* do guia Porto *ConVida*, da edição mai-nov 2019 e das pp.96-97 do *Shopping* do guia Lisboa *ConVida*, da edição mai-nov 2019.

FIGURA 75 *pág. 173*

Proposta 1: Pub *pág.* inteira do mapa *Comporta*.

FIGURA 76 *pág. 173*

Proposta 2: Pub *pág.* inteira do mapa *Comporta*.

FIGURA 77 *pág. 173*

Proposta 3: Pub *pág.* inteira do mapa *Comporta*.

FIGURA 78 *pág. 176*

Proposta 1: Pub *pág.* inteira dos cartazes *ConVida*.

FIGURA 79 *pág. 176*

Proposta 2: Pub *pág.* inteira dos cartazes *ConVida*.

FIGURA 80 *pág. 177*

Proposta 3: Pub *pág.* inteira dos cartazes *ConVida*.

FIGURA 81 *pág. 177*

Proposta 4: Pub *pág.* inteira dos cartazes *ConVida*.

FIGURA 82 e 83 *pág. 179*

Esquerda: 1ª Sequência de imagem de divulgação dos novos guias Porto e Lisboa *ConVida*.

Direita: 2ª Sequência de imagem de divulgação dos novos guias Porto e Lisboa *ConVida*.

FIGURA 84 *pág. 180*

Imagem de capa Facebook de divulgação dos novos guias Porto e Lisboa *ConVida*.
Fonte: <https://www.facebook.com/LisboaConVida/>

FIGURA 85 *pág. 180*

Imagem POI de divulgação dos novos guias Lisboa *ConVida*, no site <http://lisboa.convida.pt>
Fonte: <http://lisboa.convida.pt>

FIGURA 86 *pág. 180*

Imagem POI de divulgação dos novos guias Porto *ConVida*, no site <http://porto.convida.pt>.
Fonte: <http://porto.convida.pt>.

FIGURA 87 *pág. 183*

Logotipo *ConVida* (plana).

FIGURA 88 *pág. 183*

Logotipo *ConVida* (3D).

FIGURA 89 e 90 *pág. 183*

Direita: Logotipo Lisboa *ConVida*. Esquerda: Logotipo Porto *ConVida*.

FIGURA 91 *pág. 184*

Capa Porto *ConVida* edição n.º 1, 2017 jun-nov.

FIGURA 92 e 93 *pág. 184*

Esquerda: Ficha técnica do guia Porto *ConVida* edição n.º 1, 2017 jun-nov.
Direita: Capa Porto *ConVida* edição n.º 2, nov 2017-maio 2018.

FIGURA 94 e 95 *pág. 186*

Esquerda: pormenor lombada utilizada nos guias *ConVida*.
Direita: pormenor abertura da lombada vista de cima.
Fonte: *Guia Lisboa ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 96 e 97 *pág. 186*

Esquerda: pormenor abertura e encarte utilizado nos guias Lisboa *ConVida*.
Direita: pormenor dos cortes com recurso a fresa.
Fonte: *Guia Lisboa ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 98 *pág. 191*

Processo de trabalho referente à conceção das páginas *Shopping ConVida*.

FIGURA 99, 100 e 101 *pág. 193*

Esquerda: Imagem em formato página inteira.
Centro: Imagem em formato 62x52mm.
Direita: Imagem em formato 40x60mm.
Fonte: Guia Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 102 e 103 *pág. 193*

Esquerda: Imagem em formato 40x40mm.
Direita: Imagem em adaptado ao espaço disponível.
Fonte: Guia Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 104 *pág. 193*

Pormenor “PROMO CONVIDA” no canto superior exterior.
Fonte: Guia Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018. Investigadora (2019).

FIGURA 105 *pág. 194*

Medidas utilizadas nas Pubs, em qualquer guia *ConVida*.

FIGURA 106 e 107 *pág. 195*

Esquerda: grelha terços vertical aplicada na categoria *Eat & Drink*.
Direita: pormenor *baseline grid* utilizada na grelha terços vertical.

FIGURA 108 e 109 *pág. 196*

Esquerda: pormenor *baseline grid* utilizada na grelha terços horizontal.
Direita: grelha terços vertical aplicada na categoria *News* e *Zoom In*.

FIGURA 110 e 111 *pág. 196*

Esquerda: pormenor *baseline grid* utilizada na grelha sextos.
Direita: grelha sextos aplicada na categoria *News*, *Zoom In* e *24 hours*.

FIGURA 112 *pág. 197*

Capa Lisboa *ConVida* edição n.º 29, nov 2017-mai 2018.

FIGURA 113 *pág. 197*

Capa Lisboa *ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 114 *pág. 197*

Capa Lisboa *ConVida* edição n.º 31, nov 2018-mai 2019.

FIGURA 115 *pág. 198*

Tipo de letra Knockout no título “Café Boavida”.
Fonte: Guia Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018

FIGURA 116 *pág. 198*

Tipo de letra DIN nos contactos e no corpo de texto.
Fonte: Guia Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 117 *pág. 200*

Lisboa *ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 118 *pág. 201*

Lisboa *ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 119 *pág. 202*

Lisboa *ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 120 *pág. 203*

Página do índice.
Fonte: Guia Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 121 *pág. 204*

Todas as coordenadas referentes à localização, estão na linha dos contactos.
Fonte: Guia Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 122 a 125 *pág. 205*

Cima esquerda: *spread* das págs. 126 e 127 referentes ao mapa Belém, Restelo e Alcântara, onde se observa as coordenadas compostas por números e letras.
Cima direita: pormenor das coordenadas da pág. 126.
Baixo esquerda: pormenor das coordenadas da pág. 122 referente ao mapa Chiado, Baixa e Cais do Sodré.
Baixo direita: pormenor das coordenadas da pág. 128 referente ao mapa da Liberdade e Castilho.
Fonte: Guia Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 126 *pág. 206*

Símbolos utilizados ao longos dos guias *ConVida*.

Fonte: *Guia Lisboa ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 127 *pág. 207*

Capa *Lisboa ConVida*, edição jun-nov 2017.

FIGURA 128 *pág. 207*

Spread das páginas 44 e 45 do guia *Lisboa ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018.

FIGURA 129, 130 e 131 *pág. 216*

Cima, esquerda : Revista *Lisboa*, n.º 27 (junho 2019).

Centro: Catálogo Vista Alegre Gift (2018).

Baixo: Revista *b,i.*, n.º 205 (26 janeiro 2019)

FIGURA 132 *pág. 217*

Tipo de letra PT Serif.

FIGURA 133 *pág. 217*

Tipo de letra Merriweather.

FIGURA 134 *pág. 217*

Tipo de letra Merriweather.

FIGURA 135 e 136 *pág. 218*

Esquerda: Tipo de letra Gotham Condensed.

Direita: Tipo de letra Gotham Narrow.

FIGURA 137 *pág. 220*

Lisboa ConVida, edição mai-nov 2019.

FIGURA 138 *pág. 221*

Lisboa ConVida, edição mai-nov 2019.

FIGURA 139 *pág. 222*

Lisboa ConVida, edição mai-nov 2019.

FIGURA 140 *pág. 223*

Tratamento e composição do texto, relativamente à hierarquização dos idiomas.

FIGURA 141 e 142 *pág. 224*

Grelhas dos guias *ConVida*.
Formato de página:
148x210mm.

FIGURA 143 *pág. 225*

Alinhamento do texto à *baseline grid* do *layout* sextos de página.

FIGURA 144 *pág. 225*

Alinhamento do texto à *baseline grid* de do *layout* terços de página horizontal.

FIGURA 145 *pág. 225*

Alinhamento do texto à *baseline grid* do *layout* de terços de coluna.

FIGURA 146 e 147 *pág. 226*

Cima: Página do índice do guia *Lisboa ConVida* mai-nov 2019.

Baixo: Página do índice do guia *Porto ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 148 *pág. 229*

Proposta de solução 5: Símbolo de um pin como elemento de destaque de coordenada.

FIGURA 149 *pág. 230*

Pormenor coordenadas na grelha sextos.

FIGURA 150 *pág. 231*

Pormenor coordenadas na grelha de terços (horizontal).

FIGURA 151 *pág. 231*

Pormenor coordenadas na grelha de colunas de terços.

FIGURA 152 *pág. 231*

Coordenadas (número e letra) nos mapas, página 59.

FIGURA 153 *pág. 231*

Spread dos mapas com as coordenadas (número e letra), pp. 62 e 63.

FIGURA 154 *pág. 234*

Pormenor sistema de idiomas aplicado na grelha de *layout* de terços horizontal.

FIGURA 155 *pág. 235*

Pormenor sistema de idiomas aplicado na grelha de *layout* de colunas de terços.

FIGURA 156 *pág. 235*

Pormenor sistema de idiomas aplicado na grelha de *layout* de sextos.

FIGURA 157 *pág. 237*

Promos de terços horizontais do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019 (p.45).

FIGURA 158 *pág. 237*

Promos de colunas de terços do guia Porto *ConVida* mai-nov 2019 (*Insiders*, pp.6 e 7).

FIGURA 159 *pág. 237*

Promos de sextos do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019 (p. 66).

FIGURA 160 *pág. 160*

Promo editorial Passeio dos Clérigos (p.29) do guia Porto *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 161 *pág. 161*

Promo editorial JNcQUOI Asia (p.37) do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 162 *pág. 162*

Promo editorial Altis Hotels (p.49) do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 163 e 164 *pág. 241*

Direita: Pub página inteira par *Sofia Ferreira* (p.8) do guia Porto *ConVida* mai-nov 2019.

Esquerda: Pub página inteira par *O'live* (p. 20) do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 165 *pág. 242*

Pub página inteira ímpar *meia-dúzia* (p.35) do guia Porto *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 166 *pág. 242*

Pub 1/4 de página *Supercasa* (p.55) do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 167 *pág. 242*

Pub 1/4 de página *Lisbon Art Stay* (p.119) do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 168 *pág. 243*

Pub 1/2 página ímpar *Marcos & Marcos* (p.109) do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 169 *pág. 243*

Pub 1/2 página ímpar *Restaurant Legaall* (p.67) do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 170 *pág. 144*

Spread das páginas *ZAPPING* do guia Roma & Alvalade *ConVida*, edição n.º 1, 2006/2007.
Fonte: https://issuu.com/convida/docs/roma_nov06_br

FIGURA 171 *pág. 245*

Spread das páginas *ZAPPING* do guia Campo de Ourique & Estrelha *ConVida*, edição n.º2, 2008.

Fonte: https://issuu.com/convida/docs/co02_2008mai

FIGURA 172 *pág. 245*

Spread das páginas *ZAPPING* do guia Lisboa *ConVida*, edição n.º1, 2012.

Fonte: https://issuu.com/convida/docs/convida_lisboa_2012_maio_web

FIGURA 173 *pág. 247*

Spread páginas *24 hours* dos bairros Baixa, Chiado e Alfama (p.26 e 27) do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.
Fonte: <https://issuu.com/convida/docs/lisboa-convida-2018nov>

FIGURA 174 *pág. 247*

Pormenor páginas *24 hours* dos bairros Liberdade e Castilho (p.50 e 51) do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 175 *pág. 248*

Pormenor páginas *24 hours* dos bairros Liberdade e Castilho (p.50 e 51) do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 176 *pág. 249*

Pormenor *pág. 24 hours* dos bairros Liberdade e Castilho (p.50 e 51) do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 177 *pág. 249*

Pormenor *pág. 24 hours* dos bairros Liberdade e Castilho (p.50 e 51) do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 178 *pág. 251*

Proposta 1: Pormenor das páginas *24 hours* dos bairros Liberdade e Castilho do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 179 *pág. 251*

Proposta 1: *Spread* das páginas *24 hours* dos bairros Liberdade e Castilho do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 180 *pág. 251*

Proposta 2: Pormenor das páginas *24 hours* dos bairros Liberdade e Castilho do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

FIGURA 181 *pág. 251*

Proposta 2: *Spread* das páginas *24 hours* dos bairros Liberdade e Castilho do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 *pág. 113*

Respostas à questão de identificação: género.

GRÁFICO 2 *pág. 114*

Resposta à questão de identificação: idade.

GRÁFICO 3 *pág. 114*

Respostas à questão de identificação: nacionalidade.

GRÁFICO 4 *pág. 114*

Resposta à questão de identificação: profissão.

GRÁFICO 5 *pág. 115*

Respostas à pergunta 1: Tem por hábito estar a par de eventos, restaurantes *trendy*, moda ou outras atividades?

GRÁFICO 6 *pág. 116*

Resposta à pergunta 2: Quanto importante considera a divulgação e a valorização do melhor e mais carismático que as cidades oferecem?

GRÁFICO 7 *pág. 116*

Respostas à pergunta 3: Conhece alguma revista/publicação ou plataforma que divulgue: restauração, novidades da cidade, lugares

em destaque, lojas, sugestões de compras e mapas detalhados?

GRÁFICO 8 *pág. 117*

Resposta à pergunta 5: Conhece algumas das seguintes publicações?

GRÁFICO 9 *pág. 118*

Resposta à pergunta 6: Conhece algumas das seguintes publicações? (ver figura em baixo). Assinale com o número correspondente.

GRÁFICO 10 *pág. 120*

Respostas à pergunta 7: Conhece os guias Lisboa *ConVida* e Porto *ConVida*?

GRÁFICO 11 *pág. 120*

Respostas à pergunta 8: Sabia que os guias *ConVida* também podem ser acompanhados através dos websites, ISSUU e ainda das redes sociais *Facebook* e *Instagram*?

GRÁFICO 12 *pág. 121*

Respostas à pergunta 9: Considera o índice claro e direto?

GRÁFICO 13 *pág. 121*

Respostas à pergunta 10: Considera perceptível e útil o uso de cores utilizadas ao longo dos capítulos?

GRÁFICO 14 *pág. 122*

Respostas à pergunta 11: Enquanto esteve a folhear reparou nos símbolos e nas coordenadas ao longo do guia?

GRÁFICO 15 *pág. 122*

Respostas à pergunta 12: Utilizou os símbolos e as coordenadas ao longo do guia?

GRÁFICO 16 *pág. 123*

Resposta à pergunta 14: Que sistema utilizou para encontrar a categoria *Eat & Drink*?

GRÁFICO 17 *pág. 125*

Respostas à pergunta 15: A sua escolha foi influenciada pela...

GRÁFICO 18 *pág. 129*

Respostas à pergunta 19: Em cada caixa de texto, referente à descrição, acha perceptível a existência de dois idiomas?

GRÁFICO 19 *pág. 130*

Respostas à pergunta 20:
Como descreveria o guia
ConVida?

GRÁFICO 20 *pág. 131*

Resposta à pergunta 21:
Por favor, avalie a sua satisfação geral referente ao guia
ConVida.

GRÁFICO 21 e 22 *pág. 132*

Esquerda: Respostas à questão “Criatividade” segundo a escala de Likert.

Direita: Respostas à questão “Coerência gráfica” segundo a escala de Likert.

GRÁFICO 23 e 24 *pág. 132*

Esquerda: Respostas à questão “Legibilidade” segundo a escala de Likert.

Direita: Respostas à questão “Navegação” segundo a escala de Likert.

GRÁFICO 25 *pág. 139*

Cronograma dos projetos desenvolvidos no decorrer do estágio.

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 *pág. 108*

Tabela síntese de cruzamento das características dos respectivos casos de estudo.

TABELA 2 *pág. 109*

Tabela síntese de pontos fortes e fracos recolhidos de cada guia.

TABELA 3 *pág. 113*

Estrutura do questionário realizado.

TABELA 4 *pág. 135*

Síntese conclusiva ilustrada segundo o método de análise SWOT, de acordo com a análise e os resultados do questionário.

TABELA 5 *pág. 216*

Cruzamento das características das fontes PT Serif, Merriweather, FF Metaserif, Cambria e Grifo.

LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

CMYK	Cyan, Mangenta, (Yellow) amarelo e preto (Key)
DCU	Design-Centrado no Utilizador
DPI	Dots per inch
ETC.	et cetera
HCU	Human-Centered Design
IDF	Interaction Design Foundation
JPG	Joint Photographics Experts Group
LTM	<i>Long Term Memory</i>
MM	Milímetro
N.	nascido
N.º	número
P.	página
PDF	Portable Document Format
POI	Point Of Interest
PP.	páginas
PROMO	Promoção
PUB	Publicidadede
PX	Pixel
RGB	Encarnado (Red), verde (Green) e azul (Blue)
SÉC.	Século
S.D.	sine data, sem data
S.P.	sem página
STM	<i>Short Term Memory</i>
SWOT	<i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats</i>
T.L.	Tradução Livre
UX	User experience
VS	Versus, acrónimo para indicação de oponentes
WWW	World Wide Web
@	arroba
€	euro
%	percentagem

INTRODUÇÃO

1. ENQUADRAMENTO E PERTINÊNCIA DO TEMA

Vivemos numa sociedade que, consciente ou inconscientemente, está repleta de elementos gráficos. Como tal cabe-nos a nós, designers, dar vida, função e expressão a esses mesmos elementos. Com o crescimento tecnológico e económico crescem novos costumes, desejos e a necessidade de criar novos objetos. Contudo, são aqueles pequenos instrumentos presentes no nosso quotidiano que devemos reconhecer, pois a permanência no nosso dia-a-dia e o papel que desempenham na nossa sociedade, é fundamental — “*Good design is actually a lot harder to make our notice than poor design, in part because good designs fit our needs so well that the design is invisible, serving us without drawing attention to itself.*”¹ (Norman, 2013, p. xi). Assim sendo, podemos concordar que um objeto que faz parte da nossa cultura e que desempenha um papel constante no nosso dia-a-dia, é o resultado de um processo de pensamento, pertinência e construção rigorosa e bem-sucedida capaz de se enquadrar às exigências dos utilizadores.

ConVida é uma empresa portuguesa dedicada ao Design Editorial, que começou por ser um pequeno projeto criado num pequeno *atelier*, em Lisboa. Hoje, conta com mais de 15 anos a acompanhar as novas tendências e a fazer parte da vida cotidiana dos portugueses e dos estrangeiros que por aqui passam através de guias de cidades — Lisboa e Porto — mapas de Lisboa e Comporta e ainda de um conjunto de ferramentas de consulta, para que possam desfrutar o máximo que as cidades nos oferecem. A cima de tudo, dedica-se a projetos de Design Editorial integrados na nossa cultura desde 2003 que apresentam uma forte presença atual na nossa sociedade.

Neste mesmo contexto, tratando-se de um público-alvo bastante geral, o seu desempenho, função e mensagem devem ser estrategicamente adequados aos interesses, exigências e necessidades dos utilizadores. Com isto, a presente investigadora realizou um estudo prévio sobre alguns dos objetos gráficos, nomeadamente dos guias Lisboa e Porto *ConVida*, no qual indentificou algumas problemáticas. Assim, através de uma metodologia mista – qualitativa e quantitativa – de base não intervencionista e intervencionista, propôs-se a realização de um Estágio Académico de Natureza Profissional durante seis meses, no qual a presente investigadora pôr em prática os seus saberes teóricos e práticos adquiridos ao longo da formação académica de modo a contribuir para a *ConVida*, através de novas soluções e contribuiu para um crescimento e solidificação dos seus objetos editoriais que, por conseguinte, também contribuiu para a empresa.

Diversos projetos foram concebidos e organizados por *intervenções, pequenos projetos e projeto principal*. O principal foco da investigação concerne no *projeto principal* no qual foram propostas soluções perante problemáticas identificadas, com o objetivo de potencializar os guias *ConVida*.

¹ T.L.: Bom design é na verdade, muito mais difícil de se notar do que um mau design, em parte porque bons designs respondem tão bem às nossas necessidades que se tornam invisíveis, servindo-nos sem solicitar atenção de si mesmo.

1.1. TEMA

A temática centra-se no Design Editorial.

1.2. TÍTULO E SUB-TÍTULO**Design Editorial**

Análise, levantamento e desenvolvimento de uma nova proposta editorial *ConVida*.

2. PROBLEMATIZAÇÃO

Os projetos resultantes da investigação em questão são fruto da necessidade de desenvolvimentos de processos projetuais capazes de responder às suas problemáticas e necessidades identificadas pelos clientes.

Complementando aos projetos desenvolvidos entre designer e cliente, realizou-se paralelamente um levantamento e análise dos objetos editoriais *ConVida*, visto que os mesmos não apresentavam qualquer modificação ao longos dos 15 anos de atividade. Consequentemente, de modo a responder às adversidades identificadas como a falta de coerência gráfica, legibilidade e leiturabilidade dos textos e ainda do sistema de navegação utilizado, foi proposto a articulação das áreas inerentes consideradas na fase exploratória, que permitiram criar uma reformulação e soluções úteis e graficamente coerentes — o que não era constatado nas publicações periódicas *ConVida* já existentes.

Acrescido aos fatores descritos, também se verificou que a presente investigadora sentiu a necessidade de desenvolver as suas capacidades profissionais e pessoais como designer. Assim sendo, não só foi realizado um projeto como também foi realizado um Estágio Académico de Natureza Profissional na empresa *ConVida*.

Identificada a problemática foram então estabelecidas questões de investigação pertinentes que refletem o cariz da presente investigação.

2.1. TÓPICO INVESTIGATIVO

Desenvolvimento de diversos projetos de design editorial no âmbito de Estágio Académico de Natureza profissional na empresa *ConVida*, nomeadamente a identificação, levantamento, análise e reformulação das publicações periódicas *ConVida* com o objetivo de comunicar os objetos gráficos da forma mais apropriada possível.

2.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Considerando as problemáticas identificadas e tendo em conta um dos objetivos da presente dissertação tratar-se de aliar a investigação teórica ao processo projetual, surgiram determinadas questões de investigação:

- De que forma pode o Design de Comunicação potencializar um projeto editorial através da compreensão das suas influências e cruzamento de áreas divergentes?
- Como pode o processo projetual contribuir para uma melhor comunicação e cumprimento das publicações *ConVida*, em conformidade com as exigência e as necessidades dos utilizadores?

3. ARGUMENTO

Reformulação das publicações periódicas – guias Lisboa e Porto *ConVida*, tendo por base a aplicação dos conhecimentos e a experiência teórica-prática em ambiente profissional, focada na análise das publicações existentes.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVOS GERAIS

- Definir estratégias de comunicação adequadas aos contextos, necessidades e exigências quer em ambiente analógico ou digital;
- Analisar, reformular e implementar uma nova edição editorial *ConVida* através do cruzamento das áreas definidas, das metodologias de investigação propostas, dos processos utilizados e dos resultados obtidos ao longo da investigação.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Através do trabalho de investigação associado a uma empresa pretende-se aprofundar e complementar o conhecimento prático e teórico, adquirido ao longo da formação académica e profissional. Com isto, é necessário alargar o conhecimento de diversas áreas de forma a obter novas propostas e soluções adequadas aos diferentes contextos e necessidades reais;
- Compreender e colocar em prática todo o processo projetual de design em contexto real e profissional;
- Contribuir para um melhor desempenho de projetos editoriais.

5. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Visto tratar-se de uma investigação para obtenção de grau de Mestre, esta deve seguir um conjunto de diretrizes e deve ser devidamente estruturada. Como tal, propõe-se a organização da mesma em três fases: exploratória, generativa e por fim avaliativa. Por conseguinte, será utilizada uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa) de base não intervencionista e intervencionista.

Numa fase inicial de exploração foi adotada uma metodologia não intervencionista, de forma a obter uma recolha, seleção e uma análise criteriosa através de uma recolha de referências relevantes dentro das áreas estabelecidas — mais concretamente uma revisão da literatura. Através de todos estes procedimentos, será possível obter um conjunto de parâmetros a evitar e boas práticas a seguir, que irão direcionar a investigação e, por conseguinte, colocadas em prática durante a conceção dos projetos. Após terminado a fase exploratória, segue-se a fase generativa, onde foi aplicada uma metodologia intervencionista em contexto de Estágio Académico de Natureza Profissional.

Para finalizar a investigação, no que concerne à fase avaliativa obtivemos conclusões e recomendações futuras que contribuirão para o enriquecimento e desenvolvimento de novas investigações na área do Design de Comunicação, do Design Editorial, bem como para o crescimento da empresa *ConVida*. O processo anteriormente referido pode ser observado na **FIGURA 1**.

As metodologias utilizadas foram organizadas em três fases, segundo Hanington & Martin, (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems. Develop Innovative Ideas.* :

Fase 1: Exploratória

- Crítica da Literatura/Revisão da literatura – qualitativo, atitudinal/comportamental, exploratório, processo de design.

Fase 2: Generativa

- Estudo de casos – qualitativo, atitudinal, exploratório, self reporting;
- Inquérito, apoiado por entrevista – qualitativo/quantitativo, atitudinal/comportamental, exploratório, auto-relato;
- Inventário de conteúdos e auditoria – qualitativo/quantitativo, atitudinal comportamental, avaliativa.
- Prototipagem – qualitativo, atitudinal/comportamental, processo de design.

Fase 3: Avaliativa

- Devido à exiguidade de tempo para poder terminar o estágio, a avaliação dos resultados foi feita em ambiente interno tendo participado na mesma os seguintes membros da *ConVida*: Sofia Paiva Raposo, Teresa Roque de Pinho e Joana Miranda.

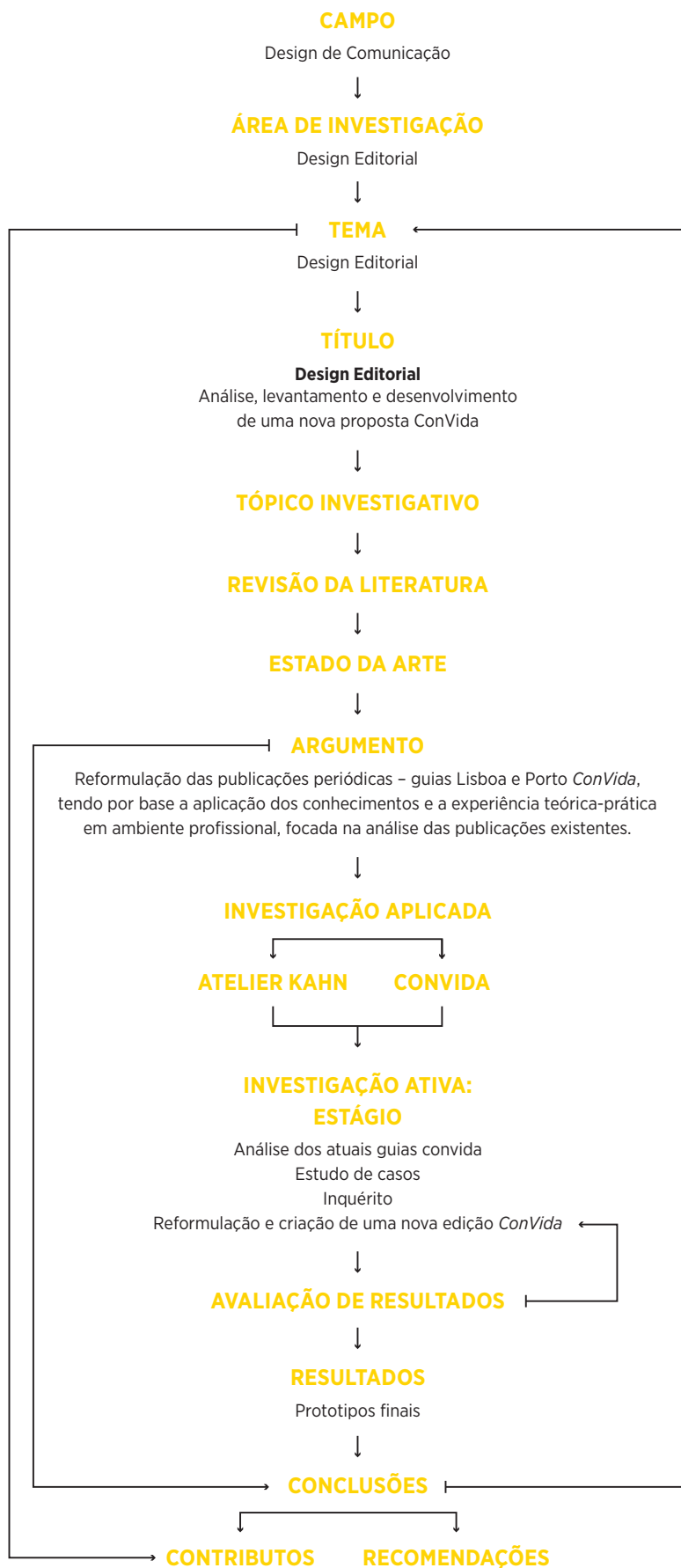


FIGURA 1
Organograma do processo
de investigação
Investigadora (2019).

6. BENEFÍCIOS

Os benefícios que advém desta investigação podem-se dividir em benefícios para as identidades profissionais (*ConVida*), académicas (FA-UL) e em benefícios pessoais.

Assim, este projeto deve e pode ser um contributo para investigações futuras dentro da área do Design de Comunicação, assim como das áreas envolventes. Trará benefícios a todos os alunos, profissionais e interessados na área do Design Editorial, e especialmente à empresa *ConVida* através dos resultados finais obtidos durante o desenvolvimento de diversos projetos, em especial na reformulação e implementação das novas edições periódicas dos guias *ConVida*. Tratando-se estes de guias de cidades, certamente que o seu melhoramento trará benefícios às comunidades presentes em Lisboa e no Porto, quer estrangeiros quer locais, por conseguinte para a presente investigadora. Não só a proposta do projeto prático principal se revelou bastante relevante e de necessidade para a empresa *ConVida*, como a componente teórica demonstrou um importante contributo na compilação de informação, contextualização e na reflexão crítica do tópico em questão.

A nível pessoal, esta investigação projetual permitiu aprofundar e complementar o conhecimento prático e teórico, adquirido ao longo da formação académica e profissional da investigadora. Toda a investigação e recolha de referências e conteúdos teóricos, permitiram alargar o conhecimento e estabelecer interseções das diversas áreas de modo a obter novas propostas de soluções adequadas aos diferentes contextos e necessidades reais identificadas ao longo do estágio.

O facto de se tratar de um projeto final em contexto de Estágio académico profissional, permitiu à investigadora adquirir novas habilidades e competências tais como gerenciamento de projetos, planeamentos adequados, contacto entre cliente e designer e resolução de existências de contratemplos, providenciando assim um sentido de organização e responsabilidade.

O facto de ser possível a implementação do projeto no mercado, permitiu também desenvolver as capacidades profissionais e lançar a autora para o início da sua carreira.

6. GUIÃO DA DISSERTAÇÃO

A presente investigação dedicada ao tema Design Editorial, visto trata-se de uma dissertação de relatório de estágio com a particularidade de conter também a conceção de um projeto principal, está organizada por duas partes — Parte I: Enquadramento teórico e Parte II: Investigação aplicada.

Relativamente à Parte I: Enquadramento teórico, os capítulos presentes nesta parte permitiram obter o Estado da Arte através de uma abordagem ativa no qual definimos significados, conceitos, estabelecemos relações e compreendemos contextos que por sua vez sustentaram toda a investigação. Por conseguinte, esta primeira parte está organizada pelos seguintes três capítulos:

Capítulo 1: Design Editorial: publicações periódicas — Dado que a investigação se centra na temática do Design Editorial, abordámos a área do Design de Comunicação e do Design Editorial.

No primeiro ponto referente ao Design de Comunicação, traçamos uma breve contextualização de modo a enquadrar todos os restantes capítulos.

No que respeita ao segundo ponto abordado, no Design Editorial clarificámos os conceitos de publicação impressa e publicação digital e os constituintes necessários para realizar um projeto editorial, nomeadamente uma revista, bem sucedido e estruturado.

Capítulo 2: Para além do Design de Comunicação — Para que uma investigação obtenha resultados relevantes e íntegros, é fundamental cruzar áreas divergentes. Contudo, estas devem ser criteriosamente selecionadas e devem ser pertinentes, de acordo com os objetivos traçados.

Posto isto, este segundo capítulo dedica-se ao esclarecimento e contextualização das áreas referentes à Perceção visual, Sociologia e por fim ao Design Centrado no Utilizador aplicadas ao Design Editorial.

Capítulo 3: Um projeto que se tornou empresa — Este pequeno capítulo permite-nos contextualizar e conhecer a identidade responsável que recebeu a presente investigadora durante cinco meses.

Dado como terminada a recolha de referências e contextualização teórica, procedemos para a Parte II: Investigação aplicada, na qual está organizada por três capítulos.

Antes de realizarmos o Estágio propriamente dito, foram utilizadas em simultâneo duas metodologias: estudo de casos e um inquérito.

No capítulo 4: *Casos de estudo*, foram realizados levantamentos e retirados fatores fundamentais para a compreensão e definição de boas práticas e de aspetos a evitar, para o desenvolvimento do projeto principal.

Contudo, demonstrou-se relevante mencionar determinadas situações e contextos onde certas soluções foram aplicadas, organizados por estudo de casos nacionais e internacionais e, ainda por um estudo de casos específicos.

Paralelamente ao estudo de casos, foi também desenvolvido um inquérito apoiado por entrevista e método de observação, que permitiu retirar aspetos fundamentais para a compreensão da perceção e do comportamento do utilizador perante os guias *ConVida*. Posto isto, o *capítulo 5: Knowing the product & Experience Prototyping* diz respeito à análise dos resultados obtidos no inquérito realizado.

Por fim, o *capítulo 6: Estágio*, dedica-se ao enquadramento e ao desenvolvimento de diversos projetos concebidos no decorrer de cinco meses de Estágio de Natureza Profissional, na empresa *ConVida*. Organizado por três tipos de projetos — participações, projetos secundários e projeto principal — este capítulo permitiu demonstrar a aplicação dos saberes teórico-práticos da investigadora em contexto real e profissional.

No final de cada capítulo todas os resultados atingidos foram descritos numa síntese conclusiva, com as respetivas referências bibliográficas.

*“O design tende ao infinito — ou seja,
a dialogar em algum nível com quase
todos os outros campos de conhecimento.
Em seu sentido mais elevado e ambicioso,
o design deve ser concebido como um
campo ampliado que se abre para diversas
outras áreas, algumas mais próximas,
outras mais distantes.”*

— Cardoso, 2011: 234

PARTE I
ENQUADRAMENTO TEÓRICO

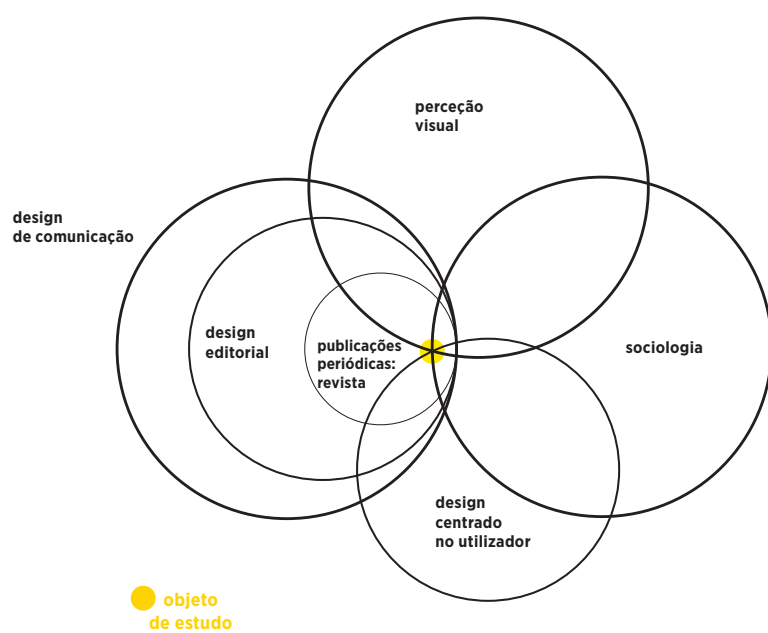


FIGURA 2
Diagrama das áreas de estudo abrangidas pela investigação.
Fonte: Investigadora (2019)

CAPÍTULO 1 · DESIGN EDITORIAL: PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

1.1. DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Ainda que o termo *design* não seja totalmente distinto por ser algo dúbio — na medida em que não existe uma definição inteiramente correta — para o designer atual *design* significa todo o processo de um projeto: desde a conceptualização ao produto final.

Segundo Meggs (2012) a invenção dos alfabetos, da escrita e dos suportes da comunicação, permitiu ao Ser Humano transmitir e comunicar conceitos, ideias, pensamentos e acontecimentos vividos durante toda a história da Humanidade. A necessidade constante de comunicar fez com que a escrita evoluísse, assim como os seus suportes — assim como a escrita sobre pedra ao papel e do papel ao digital.

Contudo, Correia (2010) afirma que não existe consenso sobre o surgimento do design quanto atividade profissional. Contrariando Meggs, Renato di Fusco estipula quatro restrições para o surgimento do design enquanto atividade profissional: *projeto*, *execução*, *comercialização* e por fim, *consumo*. Estes condicionantes estabelecidos por Fusco, atribuíram o papel de primeiro designer da história a Johannes Gutenberg, nos finais do século XV. Ainda que Correia (2010) desacorde, sugere ainda assim que o *design* — enquanto profissão e enquanto disciplina — surgiu na época da Revolução Industrial, entre 1760 e 1830. Não esquecendo que esta área teve o seu pináculo, no que concerne ao desenvolvimento, na segunda metade do século XIX — período caracterizado pelo desenvolvimento tecnológico que marcou definitivamente a produção artesanal e industrial.

Segundo Renato di Fusco partindo dos seguintes pontos é possível determinar o design como um processo composto por projeto, produção, comercialização e consumo, no qual o designer está presente em cada parâmetro.

Contudo, devido ao desenvolvimento tecnológico e dos novos media, o papel do designer, e do próprio projeto, tem-se vindo a alterar: o designer não está apenas presente em uma tarefa. Hoje assume algumas, se não todas, as outras tarefas que até então eram realizadas por profissionais, convertendo-se em autor, tipógrafo, marceneiros, paginador, entre outros. Tal transformação foi ocorrendo devido à necessidade de uma rápida resposta e produção e a um baixo custo.

Consequentemente, também o campo do design gráfico tem sofrido alterações ao longo do tempo. O que outrora era projetado e comunicado através de suportes impressos, nos dias de hoje também é executado em suportes digitais – provocando assim um desenvolvimento da própria semântica para design de comunicação. Embora Frascara (1995), tenha definido o design gráfico, termo considerado antes do *design de comunicação*, como “*atividade que organiza a comunicação social na sociedade*”, esta definição ainda se aplica nos dias de hoje.

Como o próprio nome indica, o principal objetivo do design de comunicação é comunicar, isto é, o principal objetivo do design deixou de se centralizar somente na produção, concentrando-se agora em processos e formas de como comunicar da melhor maneira.

De modo a compreender a dimensão do *design de comunicação*, é necessário desconstruir as palavras. Uma vez que compreendemos o termo design, a comunicação define-se como um processo que envolve troca de informações entre dois ou mais elementos. Composta pelo emissor por um emissor, um recetor e uma mensagem, a comunicação (mensagem) entre o emissor e o recetor deve ser clara, direta e perceptível, independentemente do suporte ou contexto. Villas-Boas (2003), tal como Renato di Fusco, sustentam tal definição reforçando que o design gráfico deve comunicar independentemente do objeto e o enfoque:

“O design gráfico, enquanto tal, necessariamente tem como função transcrever a mensagem a ser transmitida-seja de qual enfoque for – para o código simbólico estabelecido, sob pena de não se efetivar enquanto prática comunicacional.” (Villas-Boas, 2003, s.p.)

No que concerne a presente investigação, demonstrou-se pertinente focar o campo do design de comunicação numa determinada época. Visto que a investigação se centra no séc. XXI, é relevante compreender e contextualizar a temática na época onde se encontra. Segundo o artigo “*A Golden Age of Design*”, por Rob Walker (*T Magazine*, 28 setembro de 2014), o séc. XXI foi marcado por diversas grandes

fases, no qual o design têm vindo a desempenhar um papel fundamental e impactante na sociedade.

O início do séc. XXI delineou-se com o desenvolvimento da economia, tecnologia e consequentemente da sociedade, os objetos do cotidiano tem vindo a serem projetados com a preocupação de serem úteis, acessíveis e bonitos. De repente, para além da sua função, deixou de ser aceitável que os objetos – quer se tratem de mesas, livros, cartazes ou loiça – fossem pouco atraentes (preocupações essas, que começaram a ser discutidas no séc. XIX) . Tal mudança foi marcada pelos produtos *Apple*, quando o iPod demonstrou que a sua forma desempenha a sua função, como Steve Jobs (2003) disse “*Design “is not just what it looks like and feels like. Design is how it works”*”². Ainda que a citação transcrita se aplique às diversas áreas do Design no geral, marcou o século XXI em todos os seus campos, inclusive o Design de Comunicação.

² T.L.: Design não é só aquilo que parece e que se sente. Design é como funciona.

Contudo, à medida que o desenvolvimento evoluía, também o modo como o Ser Humano olhava para o design modificou: se o design tem a capacidade de fazer com que os produtos funcionem melhor, também tem o poder de fazer o mundo funcionar melhor. Paola Antonelli, curadora sênior de arquitetura e design do MoMA veio sustentar tal feito, afirmando que acredita que uma das funções mais importantes do *design* é “*ajudar as pessoas a lidar com as mudanças*”. Nesta segunda fase, o design deixou de se centralizar na beleza e passou a desempenhar um papel fundamental na sociedade com a capacidade de modificar o mundo.

“(...) *da estética para a estratégia, para o participativo.*” é a definição atribuída por Allan Chochinov (s.d.), ao *design* na sua terceira fase. O *design* agora é caracterizado pela complexidade e conexão entre as mais diversas áreas. Um considerado bom projeto de design, agora é fruto da cooperação de várias áreas, que por sua vez deve servir a qualquer indivíduo. Assim como Allan Chochinov, Bártolo (2006) reconhece que “*Os designers têm uma responsabilidade social, política e cultural perante aqueles com os quais comunicam. A criatividade em design deve ser entendida como uma experiência coletiva, é ‘acumulativa’, caso contrário de nada vale; os objetos visuais não são o produto do génio criativo individual, mas um contributo para um ambiente visual coletivo: desafiando, adaptando, sublinhando, opondo, desenvolvendo. O designer trabalha em diálogo, com outros designers, com outros acontecimentos, com livros, com sites, com pessoas.*”

Em suma, o design tem de tal maneira um impacto notável nas nossas vidas, que tem vindo a modificar fundamentalmente a maneira como experienciamos o mundo, o modo como interagimos com os objetos e como comunicamos.

“*Graphic design is the art and practice of visual communication. Designers use color, typography, images, symbols, and systems to make the surfaces around us come alive with meaning.*”³ (HAMMER Museum, 2012, p.1)

³ T.L.: O design gráfico é a arte e a prática da comunicação visual. Os designers usam cor, tipografia, imagens, símbolos e sistemas para dar vida e significado às superfícies em nosso redor.

1.2. DESIGN EDITORIAL

“O design gráfico se propõe ao trabalho das agências e estúdios e hoje em dia abrange não apenas anúncios publicitários, mas também o design das revistas e jornais em que estes são publicados.” (Hollis, 2001, p.3)

Como a maioria dos conceitos, a definição de design editorial está suscetível à época e ao contexto em que se contra. No entanto, entende-se que o Design Editorial é uma disciplina no âmbito do Design de Comunicação na qual engloba a concepção e a paginação de suportes impressos ou digitais. Intrinsecamente ligado à escrita e às imagens, o designer desempenha um papel fundamental na medida em que cria, organiza e hierarquiza os elementos.

Posto isto, a área do Design gráfico não só se resume apenas a projetos publicitários como também ao Design Editorial (Hollis, 2001). Segundo Zappaterra e Caldwell (2014, p.8) uma publicação editorial deve *“entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas coisas”* – tratando-se então, de um objeto de ligação entre o leitor e o conteúdo.

Como qualquer área do Design, um projeto requer um processo metodológico, no entanto, as decisões tomadas pelo designer devem ser racionais e conscientes, ainda que o mesmo na maioria das vezes, toma decisões subconscientes como resultado da sua experiência e criatividade.

“O processo de design é uma mistura de ações intuitivas e intencionais”
(Lupton, 2012, p. 5)

No que concerne as decisões racionais e conscientes, o Design Editorial requer uma estrutura organizacional no qual o designer se baseia para resolver, organizar e comunicar os conteúdos: *“Todo o trabalho de design envolve a solução de problemas em níveis visuais e organizacionais. Figuras e símbolos, campo de textos, títulos, tabelas: todos esses elementos devem se reunir para transmitir a informação. A grelha é apenas uma maneira de juntar esses elementos.”* (Samara, 2007, p.22).

Bártolo (2006), assim como Samara (2007) também afirma que o designer deve ter consciência na tomada de decisão de todos os elementos presentes num projeto. Qualquer que seja o resultado, este terá impacto na percepção do leitor assim como na construção cultural.

“O designer é um agente ativo de construção cultural, não há neutralidade em design, na medida em que as escolhas que fazemos e as mensagens que passamos serão um elemento constitutivo de uma realidade cultural pú-

blica. Neste sentido, as escolhas que fazemos, os códigos visuais e verbais que utilizamos, as mensagens que compomos, os poderes que servimos, devem ser geridos com intencionalidade e rigor crítico.” (Bártolo, 2006, s.p.)

Segundo Ambrose e Harris (2005), o Design Editorial assume três principais áreas: o design de jornais, de revistas e de livros, nos quais se podem apresentar em formato analógico ou digital.

Com o contributo excecional de Johannes Gutenberg (1450) na história do Design de Comunicação, a Alemanha destacou-se em relação a outros países na Europa relativamente à reprodução de livros, jornais e ainda revistas em grande escala. Hoje, estes saberes e suportes fazem parte da vida cotidiana de qualquer país, quer sejam analógicos ou digitais, e desempenham um papel crucial na relação, das e entre as sociedades.

Relativamente às revistas, muitos historiadores afirmam que só em 1672 surgiu a primeira publicação periódica, fundada por Jean Donneau de Vize, no qual comunicava apenas artigos de eventos da corte, literatura e teatro. Contudo, Tucker (2015) discorda afirmando que a primeira revista impressa surgiu no início do séc. XVII criada por Johann Rist, denominada “*Erbauliche Monats-Unterredungen*” (1663–68).

Todavia, apenas 59 anos depois, em 1731, surgiu o termo *magazine* – ainda hoje utilizado – com o lançamento de ‘*The Gentleman’s Magazine*’ FIGURA 4.

É de destacar que final do século XVII até a primeira metade do séc. XIX, as revistas (*magazines*), eram ainda apenas dirigidas e lidas, pelas classes abastadas. Tratando-se de objetos gráficos com elementos textuais, apenas as classes com alfabetização tinham capacidade para as ler e o seu custo era bastante elevado.

No final do séc. XIX, com o desenvolvimento económico e social também a obrigatoriedade da educação se expandiu. Consequentemente, o mercado das revistas aumentou surpreendentemente. Hoje, as publicações periódicas, nomeadamente os jornais e as revistas são acessíveis a qualquer indivíduo.

Compreendendo a origem e o que implica a área do Design Editorial, e ainda que a mesma apresente diversas definições, para a presente investigação considerámos a definição sugerida por Max Bruinsma (2005), a mais complexa e adequada para o contexto:

“Editorial design’ - or ‘editorialism’, as I like to term it – is the craft of organizing complex aggregates of information into a meaningful and accessible totality, balancing function (the interface aspect) and aesthetics (the expressive aspect). Literally, the Latin word ‘editor’ means ‘producer’: ‘edere’ (edere) means ‘to bring forth’, ‘bring out in the open’, ‘make known’, ‘publish’,



FIGURA 3
Johann Rist: fundador da revista “*Erbauliche Monats-Unterredungen*”
Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Johann_Rist_1651.jpg



FIGURA 4
Capa da revista *The Gentlemen's Magazine*, datada de maio de 1759.
Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Gentleman%27s_Magazine_May_1759.jpg

⁴ T.L.: Design editorial ou 'editorialismo', como eu gosto de chamar — é o ofício de organizar agregados complexos de informações numa totalidade significativa e acessível, função de equilíbrio (o aspecto da interface) e estética (o aspecto expressivo). De um modo literal, a palavra latina 'editor' significa 'produtor': 'edo' (edere) significa 'trazer à dilação', 'expor', 'divulgar', 'publicar', 'publicar', 'apresentar', 'entregar', 'revelar', 'causa'. Todas essas palavras associadas sugerem que o design editorial se preocupa com a preparação da estrutura, forma e acessibilidade das publicações.

*'present', 'deliver', 'reveal', 'cause'. All these associated words suggest that editorial design is concerned with preparing structure, form and accessibility of publications.'*⁴

(Bruinsma, 2005, s.p.)

1.2.1. PUBLICAÇÃO PERIÓDICA: REVISTA

À medida que vamos compreendendo a dimensão do design e vamos fragmentando as suas áreas, entendemos que relativamente ao Design Editorial, podemos ainda fragmentar em tipos de suportes como publicações periódicas, nomeadamente jornais e revistas.

Podemos com isto, compor uma definição de publicação periódica como suporte composto por um número de páginas, impresso ou digital, na qual geralmente são publicados em intervalos de tempo regulares. Comprovando tal definição, o Instituto Nacional de Estatística (INE), esclarece uma publicação periódica como *"Publicação editada em série contínua com o mesmo título, em suporte papel ou/e eletrónico, a intervalos regulares ou irregulares, durante um período indeterminado, sendo os diferentes elementos da série numerados consecutivamente e/ou cada um deles datado."*

No que concerne ao conceito *revista*, segundo Faria & Pericão (2008, p.1088) podemos definir como *"(...) uma Publicação periódica, de frequência não diária, editada ou não em cadernos, que tem por objetivo selecionar, resumir, comentar e desenvolver factos e informações atuais ou históricos considerados de interesse para sua área específica; o que a distingue das outras publicações periódicas como os boletins, semanários, etc. é a sua apresentação: é habitualmente de menor tamanho que os periódicos e o seu especto gráfico é de melhor qualidade que o dos boletins, tendo geralmente maior número de folhas, capas de papel ilustrado, impressões a cores, etc."*

Ainda que se trate de uma publicação periódica, podemos diferenciar dos jornais e livros através das suas características: periodicidade, formato e à sua especialização. (Scalzo, 2006). A questão da especialização deve-se ao modo de funcionamento do produto, como este se direciona ao seu público-alvo através de temas específicos e da linguagem adequada. No que concerne à periodicidade, é necessário posicionar a revista em: publicações semanais, mensais, trimestrais ou ainda anuais ou bianuais. Este fator diferenciador permite que o conteúdo escrito seja redigido de acordo com os parâmetros e os fins a que se destina.

Segundo Leslie, (2003) a periodicidade *"dá às revistas a capacidade tanto de refletir como de inaugurar tendências gráficas"*. Ou seja, existindo um controlo

de tempo, o resultado torna-se fruto do cuidado da sua elaboração e produção gráfica dependendo do tempo disponível. Por último, uma das características mais reconhecida é o seu formato. Geralmente mais reduzido do que os jornais, as revistas são impressas com uma melhor qualidade de papel e de impressão, tornando na maioria das vezes objetos de coleção. Compreende-se que o formato desempenha um papel fundamental e influencia todos os elementos do seu interior assim como a sua encadernação. Conforme o espaço disponível, resultante do formato estipulado na revista, são definidos os constituintes estruturais de uma revista – grelha, tipografia, tratamento de texto, imagens e a sua navegação.

Atualmente, a definição de uma publicação de sucesso não e passa inteiramente sobre os seus conteúdos e assuntos, também as suas características visuais – cor, imagens, qualidade dos materiais e impressão – permitem o leitor julgar o seu conteúdo.

Em suma, quando projetamos uma publicação periódica, nomeadamente uma revista, temos de ter em consideração o público-alvo a que se destina, o seu conteúdo e a sua Perceção visual – objeto como um todo. O resultado deve ter a capacidade de influenciar e impactar o leitor quer no seu conhecimento e nas suas atitudes, como também no seu comportamento (Frascara, 2004).

*“Further, the important issue is not the communicational act itself, but the impact that this has on the knowledge, the attitudes, and the behavior of people.”*⁵ (Frascara, 2004, p. 30)

⁵ T.L.: Além disso, a questão importante não é o ato de comunicação em si, mas o impacto que isso tem sobre o conhecimento, atitudes e sobre o comportamento das pessoas.

Conclui-se assim, que devido à sua liberdade na conceção, o design de revistas e editorial têm sido uma das áreas mais influentes do design gráfico contemporâneo. Cada revista apresenta o seu estilo que a distingue das demais, resultado esse que provém de processos de construção e estudos previamente realizados que permitem atrair os leitores. Não se trata de um processo apenas criativo, mas também de um planeamento e estratégia.

1.2.1.1. PUBLICAÇÃO IMPRESSA vs PUBLICAÇÃO DIGITAL

Nos últimos trezentos anos, a revista tem vindo a tornar-se no objeto de comunicação impresso mais diversificado em termos de conteúdos, formatos e de comunicação. Com o desenvolvimento e crescimento tecnológico, nomeadamente a internet, as revistas têm vindo a sofrer alterações, mas só a partir de 2010 é que se verificou uma aceleração na transformação das publicações através de dois tipos de abordagens: social media e a estratégia digital.

Até à chegada da internet e dos suportes digitais, as revistas eram concebidas e dirigidas a nichos específicos. Contudo, com a significativa capacidade e dimensão

que a internet oferece, as publicações digitais têm vindo a generalizar o seu público-alvo. Isto deve-se ao facto da internet permitir alcançar facilmente, e rapidamente, uma audiência nacional e internacional, comparativamente com as revistas impressas.

Tratando-se dos termos «revista impressa» e «revista digital» dois conceitos distintos, mas que ainda assim, cooperam entre si, ambos apresentam os seus constituintes ainda que adaptados ao fim a que se destina, nomeadamente o tipo de visualização.

Relembrando que a presente investigadora tem um percurso académico e profissional na área do design e do marketing digital, também a sua experiência permitiu adquirir alguns conhecimentos ao longo do tempo. Como foi discutido em aula, mais precisamente na Unidade Curricular de Tecnologias de Design de Comunicação I, II e III, no Mestrado em Design de Comunicação: Quando projetamos suportes editoriais impressos – como revistas – a tipografia, a cor, navegação, formato e os materiais têm de ser planeados e adequados para o contexto em que se insere. O mesmo também é aplicado quando desenvolvemos um projeto editorial digital. Contudo, há especificidades que devem ser ajustadas, pois uma fonte pode ser adequada para impressão, mas ilegível aquando é lida em ecrã. Por exemplo, geralmente, as fontes com traços com pouco ou nenhum contraste, são mais indicadas para a leitura em ecrã. O mesmo pode ser aplicado às fontes com ou sem serifa – fontes sem serifa são mais difíceis de ler em manchas de texto densas aquando impressas, ao contrário das serifas. Cada caso é um caso, mas é preciso adequar todos os elementos ao contexto e aos fins a que se destina (Lupton, 2015).

Em relação à cor, antes de se proceder à sua escolha e aos seus ajustes, é imperativamente necessário ter em consideração a finalidade do projeto gráfico. No caso dos suportes impressos, o sistema de cor a utilizar deve-se ao CMYK, ao contrário dos suportes digitais que se trata do sistema RGB – este ajuste é extremamente importante no que toca à visualização dos conteúdos. No entanto, é também nestes dois contextos que temos de ter em atenção a escolha formal das cores. Usualmente cores muito claras não deverão ser utilizadas em publicações que requerem leituras extensas em contexto digital, pois o sistema de cor utilizado em ecrã é resultado de um sistema de luzes. Contudo, Gisler & Müller (2005) contestam o facto de a leitura em ecrã ser prejudicial ou cansativa devido à luminosidade e reflexo do ecrã – puro e limpo. Acrescentando ainda, que o formato onde o texto se incorpora torna o objeto e o conceito da publicação digital atraível, assim como o seu fácil transporte.

No que concerne aos formatos, em suportes impressos é fundamental definir qual a finalidade da publicação, se é para leitura extensa ou rápida, se é para ser facilmente transportada ou de coleção, por exemplo. No entanto, ao contrário dos suportes impressos, nos digitais este fator não se aplica, pois, o objeto gráfico

não é palpável – geralmente as plataformas digitais ajustam os formatos às saídas de visualização.

Contudo, quando falamos neste constituinte, temos de compreender que cada contexto apresenta o seu tipo de medida. Ou seja, num contexto digital não falamos em mm (milímetros) como no impresso, mas sim em px (*pixels*).

Por fim, quando estamos a criar um projeto editorial, temos de ter em atenção a área destinada aos conteúdos a inserir, a grelha por exemplo, é um dos constituintes em comum, presente em ambos os conceitos, permitindo assim uma estrutura e organização das páginas, quer em ambiente analógico quer em digital.

Relativamente ao tipo de conteúdos e à sua navegação, estes são certamente as características que se diferem mais entre ambos os panoramas.

Ao abordar o panorama das revistas digitais estas podem apresentar textos estáticos ou dinâmicos, imagens estáticas ou dinâmicas, ou ainda vídeos e som. Isto deve-se à aptidão que a internet possui, na medida que permite enriquecer qualquer conteúdo digital e ainda partilhar em inúmeras plataformas chegando a uma rede de pessoas. No entanto, é preciso ter consciência que o que a internet nos dispõe pode tornar a comunicação excessiva, que por sua vez não favorece a leitura e dissipa a atenção do leitor. (W.G. Raffé, 1928, s.p.) Um equilíbrio e coerência é sempre necessário para um projeto bem-sucedido.

*“It is important to ensure the visual effect is not diluted and the message lost by having too many, overactive ads that disrupt the users’ concentration and disturb their online experience.”*⁶ (Hand & Middleditch, 2013, p. 72)

Ao contrário das publicações digitais, nas impressas os seus conteúdos são estáticos, ainda que seja possível atribuir ao objeto final um carácter dinâmico através dos seus materiais. Através de cores, colagens, moldagens, da textura ou até mesmo do acabamento em si, estes materiais têm a particularidade de tornar o objeto único, apelativo e, em alguns casos, de coleção.

Onde o leitor apenas utiliza um único sentido nos meios digitais – visão, nos impressos pode recorrer ao tato, visão e, em algumas situações, ao olfato.

Em contexto digital a navegação de uma publicação é mais rápida e impessoal, ao contrário de uma publicação impressa, onde o leitor necessita de ter um contacto físico para alcançar uma determinada folha ou capítulo. Enquanto numa revista impressa o leitor tem a possibilidade de virar a página manualmente, no ecrã esta ação é vinculada apenas com um clique, eliminando por completo a existência do movimento e o toque da viragem da folha. Assim sendo, a leitura tem a possibilidade de ser feita de modo não-linear.

⁶ T.L.: É importante garantir que o efeito visual não seja diluído assim como a mensagem perdida devido ao excesso de anúncios hiperativos que interrompem a concentração dos usuários e perturbam a sua experiência *on-line*.

Ainda assim, é de referir que uma das desvantagens vinculadas ao panorama digital se deve ao facto de este ter a possibilidade de atrair inconveniências como um vírus, e de ao contrário de um livro impresso, precisar também de eletricidade e bateria para a sua leitura. Como Lyons (2011) alega, um livro impresso tem a vantagem de não ser dependente de elementos exteriores, pois pode ser lido em qualquer lugar e em qualquer, desde que tenha luz para o fazer.

⁷ T.L.: Os amantes de livros que se preocupam muitas vezes justificam e insistem que os livros não precisam de pilhas, não são infectados por vírus e quando você fecha um livro, nunca precisa de ‘salvar’ porque nunca poderá perder os seus dados. O livro sempre foi muito mais do que um dispositivo útil.

*“Embattled book lovers often insist that books do not need batteries, they do not get infected by viruses and when you close a book you never need to ‘save’ because you will never lose your data. The book has always been much more than a useful gadget.”*⁷ (Lyons, 2011; p.7)

Posto isto, podemos conferir que ambos os formatos – impresso e digital – podem e devem coexistir. Ainda que alguns defendem que o mundo digital vai acabar por se sobrepor sobre o mundo impresso, outros defendem que o objeto físico irá permanecer na vida cotidiana. O que é certo é que as disponibilidades de ambos permitem os leitores usufruir, ora um ora outro, conforme o gosto ou a situação que assim o exige.

Relativamente ao papel do designer, este deve planejar o formato e os elementos conforme o contexto – digital ou impresso – pois cada um exige determinadas características e cuidados para uma legibilidade e leitura clara e confortável.

“(...) os dois suportes de livro não têm de se anular: podem coexistir como até agora e assim transmitir novos conhecimentos e alcançar mais e novos leitores.” (Gomes, 2018, p. 54)

1.2.1.2. CONSTITUINTES DE UM PROJETO EDITORIAL: REVISTA

“Eu abordo o editorial do ponto de vista do leitor. Um bom design editorial deve, em primeiro lugar, fazer com que as pessoas queiram ler e, depois, deve contar histórias; a maioria dos leitores não está interessada em design e quando olham para uma página, eles devem ver ideias, pessoas e lugares, não o design gráfico.” (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 18)

Afim de alcançar um bom design editorial, segundo na citação de Caldwell & Zappaterra, como designers temos a obrigatoriedade de conhecer os elementos constituintes que formam uma um projeto editorial.

“As revistas desempenham um papel fundamental na nossa cultura visual. Com um formato único, representam um meio de informação que alia

elementos essenciais – portabilidade, tateabilidade, respectividade, e uma combinação de texto e imagens – que lhes permite serem renováveis e relevantes. Estes fatores, aliados a desenvolvimentos recentes nos métodos de produção e à influência dos novos meios de informação, permitem que as revistas conservem a sua posição de vanguarda da comunicação moderna e sejam uma fonte de inspiração para os designers gráficos.”

(Leslie, 2003, p. 6)

Relativamente às revistas, estas apresentam um conjunto de componentes idênticos a qualquer projeto editorial com a exceção do modo como é aplicado. Como designers e leitores, compreendemos que uma revista é composta por um conjunto de componentes, nomeadamente pelo seu formato, capa e contracapa, poderá ou não conter uma lombada, Identidade Visual, grelha rítmica, tipografia imagens e por fim um sistema de navegação que permita o leitor orientar-se de um modo claro e intuitivo.

Segundo a definição de Leslie (2003), anteriormente citada, as revistas têm desempenhado um papel fundamental como fonte de inspiração para os designers de comunicação e na nossa cultura visual, como tal deve ser fruto de um processo lógico, cuidado e consciente.

Posto isto, este subcapítulo irá focar-se na descrição e descodificação desses mesmos componentes.

1.2.1.2.1. Identidade visual

“Uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto vinculando-os em suas diversas variações. Reúne também as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto.” (Teixeira, Silva & Bona, 2007, p. 2)

No que concerne ao conceito identidade gráfica ou visual, este deve ser definido numa fase primordial de um projeto editorial. A comunhão entre os elementos transcritos por Teixeira, Silva & Bona, (2007) representam uma determinada identidade que permite o leitor reconhecer a marca dos concorrentes, mas também entre edições (Leslie, 2003).

Quando falamos em identidade gráfica numa revista, falamos no conjunto de elementos que caracterizam o objeto e a coleção, com o recurso a tipografia, cor e através do seu *layout* (Rogener, Pool & Packhauser, 1995).

“Tipografia, layout e cor criam o triângulo equilátero das identidades gráficas.” (Rogener, Pool & Packhauser, 1995, p. 11)

Contudo, há diversas formas de criar uma identidade gráfica. Consoante Samara (2005), a identidade de uma revista tende a ser mais forte e destacada quando é simples. Pois a sua simplicidade, torna-se facilmente memorizada e reconhecível.

Os elementos encontrados numa identidade não só identificam a marca, projeto ou a instituição, como também são o reflexo da personalidade dos mesmos e o meio de comunicação que permite criar uma relação entre o produto e o consumidor. Em suma, na medida em que criamos valores quando criamos a identidade gráfica de uma revista, suscitamos reações e provocamos comportamentos, estamos a criar aquilo a que Van Riel e Balmer (1997) chamaram de *mix* de identidade, composto por três principais componentes – comunicação, simbolismo e comportamento.

Tratando-se a identidade visual e gráfica de um objeto um suporte importante de reputação e reconhecimento, verificou-se pertinência em evidenciar o modelo de reputação desenvolvido por Fombrun e Van Riel (2004), na medida são aplicados os mesmos cinco aspetos: visibilidade, distinção, autenticidade, transparência e por fim consistência.

No entanto, também é importante relembrar que uma publicação periódica é composta por uma marca ou logotipo. Composta por letras, símbolos e/cor, uma marca deve comunicar e estabelecer uma coerência visual e simbólica, idêntica ao conceito e aos restantes componentes do projeto/objeto/instituição. Acima de tudo, deve respeitar uma uniformidade e estabilidade, através de uma decisão estratégica.

Porém, na primeira década do século XXI, reconhece-se uma tendência na criação de identidades gráficas ditas, flexíveis. A diversidade de suportes levou à existência de identidades visuais ajustáveis, na medida em que apenas um ou dois elementos prevalecem enquanto outros vão modificando. Tal mutação, veio contrariar a procura e a exigência da aplicação dos princípios do reconhecimento de uma marca. Contudo, é fundamental não alterar por completo a identidade gráfica, de modo a manter o seu reconhecimento e associação. A alteração parcial não implica que a identidade deixe de ser identificada, desde que a forma geral continue representada (Marriot, 2011).

1.2.1.2.2. Formato

A escolha do formato é uma das decisões mais difíceis e importantes durante o processo de criação de uma revista. Este tem a aptidão de determinar o custo de produção, a sua distribuição, o seu transporte, leitura e como é exposto.

Ainda que a base de um projeto editorial deva ser racional, relativamente ao formato este pode não se aplicar. É claro que devemos compreender que existem à nossa disposição princípios matemáticos de proporção que, na maioria das situações, influenciam e auxiliam o designer a resolver a questão da escolha do formato. Ainda que provenha da Antiguidade, a proporção áurea – constante real algébrica – que ainda hoje é muito utilizada na arquitetura, pintura e no design, e, por conseguinte, o retângulo de ouro, são na maioria das vezes ferramentas de auxílio para resolver a dita problemática.

Contudo, o formato de um projeto editorial não tem obrigatoriamente de respeitar qualquer proporção matemática ou os ditos formatos convencionas (A4, A5, etc.). A infinitas possibilidades de criar um formato adequado ao projeto, é um dos elementos que atrai os designers para este campo editorial.

O papel do designer perante esta problemática, concerne na conceção do melhor formato devidamente adequado ao tema em que se insere, contexto, como e onde será utilizado, e ao seu público-alvo.

1.2.1.2.3. Capa, contracapa e lombada

*“The cover is critical in persuading the reader to pick up one magazine instead of another from the rack. Even when the magazine is not a high-profile, mass-market glossy (...) the cover must still compete for the readers attention with everything around it.”*⁸ (Foges, 2000, pp.18-19).

Qualquer projeto editorial apresenta uma capa e uma contracapa. Contudo, pode ou não, conter uma lombada conforme a conceção da encadernação.

A capa é o rosto de qualquer projeto editorial composta por vários elementos que permitem criar uma identidade e de destacar as revistas das suas concorrentes e edições. Como Foges (2000) afirmou, a capa tem o a capacidade de definir o seu destino, uma vez que tem a eficácia de persuadir o leitor.

“Em jeito de enfeite, a encadernação (lombada, capa da frente e capa posterior) do livro comercial médio (um livro lançado ao mercado para as massas, em contraste com as caras edições especiais) apenas levava um carimbo ou um modesto desenho. Isto foi o normal até aos finais da década de 1880, altura em que a encadernação comercial começou a ser decorada com maior frequência.” (Heller & Vienne, 2012, p. 81)

⁸ T.L.: A capa é fundamental para convencer o leitor a pegar numa determinada revista ao invés de outra da prateleira. Mesmo quando a revista não tem alta personalidade, e destaque sobre o mercado de massa (...) a capa deve ainda competir pela atenção dos leitores com tudo o que está à sua volta.

O desenvolvimento da concepção de uma capa, assim como a sua finalidade, tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos. Até meados do séc. XIX, a capa dos livros tinha apenas o objetivo de proteger o interior.

Contudo, o desenvolvimento tecnológico permitiu criar novas máquinas e novos métodos de impressão. Com a introdução da prensa a vapor, redução dos custos de produção, o investimento em materiais e em técnicas, os artistas foram depositando nos livros uma maior dedicação e expressão visual. As capas deixaram de ter apenas o propósito de proteger, mas também de comunicar e persuadir.

⁹ T.L.: Obviamente que o conteúdo é a chave, no entanto sem uma boa capa para atrair a atenção dos leitores como primeiro impacto, os mesmos nunca irão saber o que está no seu interior.

“Of course, content is the key, but without a good cover to attract their attention in first place, readers will never know what was inside.”⁹
(Foges, 2000, p.18)

Como Caldwell & Zapatterra (2014) demonstram, é possível classificar a capa de um objeto editorial periódico em 4 categorias: ilustrada, figurativa, abstrata e tipográfica:

- Capas ilustradas – no qual é utilizada a técnica da ilustração na sua concepção;
 - Capas figurativas – consideradas as mais comuns, a fotografia é apresentada como elemento principal ou único;
 - Capas abstratas em que utilizam como imagem elementos não figurativos.
- Dentro desta categoria identifica-se também as capas tipográficas. Embora a tipografia esteja sempre presente nos títulos, há publicações que optam apenas pelo uso de tipografia, sem qualquer fundo ou imagem.

Tal como a capa e a contracapa, também a lombada desempenha uma função estrutural, visual e ainda de identificação. Contudo, estando dependente do número de páginas, a lombada pode ou não existir. Uma revista tanto pode ter uma lombada como simplesmente utilizar agrafos como elemento de encadernação.

Quando uma publicação periódica apresenta uma lombada, esta tanto tem a função de manter o objeto intacto como também permite o leitor identificar rapidamente – através do título, edição e data – quando se encontra numa estante. Assim como qualquer projeto gráfico, também o designer pode dedicar-se e tornar a lombada visualmente mais apelativa. Em algumas coleções só é possível ler a informação à medida que coleção vai aumentando, levando assim o consumidor a adquirir mais edições para finalizar a coleção.

1.2.1.2.4. Grelha

*“The grid is the structure that holds a publication’s design together.”*¹⁰
(Klanten et al. 2010, p.59)

¹⁰ T.L.: A grelha é a estrutura que mantém o design de uma publicação consistente.

As grelhas existentes nos projetos editoriais são um componente fundamental do design visual para a conceção e qualidade do projeto, mas que na maioria das vezes é invisível para a maioria dos leitores.

Na medida em que permite dispor os diferentes elementos gráficos, (caixas de texto, símbolos, imagens, fotografias, e espaços brancos), o uso da grelha permite uma melhor organização e disposição das colunas, que por sua vez cria um ritmo harmonioso e coerente entre o texto e as imagens dando consistência aos layouts.

Compreendendo a sua função, podemos definir a grelha segundo Hurlburt (1999) como *“uma solução planejada para determinados problemas (...) (que) permite ao designer criar diferentes layouts contendo uma variedade de elementos, sem todavia, fugir da estrutura predeterminada”*.

Todavia, nem sempre a grelha estruturada resolve todos os problemas.

Ainda que a grelha tenha a capacidade de organizar todos os elementos e conteúdos presentes numa página, muitas vezes esta torna-se num obstáculo relativamente à criatividade do designer. Cabe por isso ao designer, obter um formula lógica que permita responder ao maior número de exigências, ainda que possa fugir da estrutura predeterminada sem danificar o ritmo visual (Samara, 2009).

“O maior risco do uso da grelha é fugir à sua realidade. É necessário lembrar que a grelha é um guia invisível que existe no “subterrâneo do layout”; o conteúdo acontece por cima, às vezes, contido, às vezes livre. Quem cria um layout sem graça não é a grelha, mas sim o designer.” (Samara, 2007, p.30)

Coexistindo com os restantes componentes de um projeto editorial, a grelha aquando bem estruturada e viável, permite também solidificar a identidade visual de uma marca ou coleção, na medida em que sistematiza superfícies e elementos das páginas num modo consciente, mas no entanto ambíguo e impercetível para o leitor.

*“Grids are ubiquitous carriers of information, to the degree that we are not consciously aware of them on a daily basis. The grid, artifice of time and space, is woven deeply into our subconscious. Grids serve as the underlying structure for modeling and archiving human thought, interactions, and events.”*¹¹ (Rob Carter, Ben Day e Philip Meggs, s.d.)

¹¹ T.L.: As grelhas são suportes onipresentes de informação, na medida em que não temos a consciencia da sua presença no nosso dia-a-dia. A grelha, é um artifício do tempo e do espaço, é profundamente entrelaçada no nosso subconsciente. As grelhas servem como estrutura subjacente para modelar e arquivar o pensamento humano, interações e eventos.

1.2.1.2.5. Tipografia aplicada a pequena escala

Como aspirantes e atuais designers, é imperativo ter conhecimento sobre a área da tipografia e acima de tudo como saber aplicá-la.

Cada situação tem a sua exigência e cabe ao designer saber resolver qualquer problema identificado ou caso não exista, melhorar sempre que possa.

A tipografia pode ser aplicada das mais variadas formas, mas uma das situações mais exigentes é quando esta é aplicada em pequenas escalas.

Tratando-se de um projeto que requer diversas soluções tendo em conta o contexto em que se insere e para quem é dirigido, observemos apenas a particular situação do que é preciso ter em atenção de como a tipografia deve ser aplicada numa pequena escala.

“Well-chosen words deserve well-chosen letters; these in their turn deserve to be set with affection, intelligence, knowledge and skill.”¹²
(Brighurst, 2004, p.18)

¹² T.L.: Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser definidas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade.

Centrado na área do design editorial, a tipografia é a base de um projeto. É através, e com ela, que o designer comunica com o leitor. Esta deve ser devidamente e corretamente utilizada de forma a tornar a mensagem o mais clara possível e legível.

Foquemo-nos somente num contexto específico: pequena escala ou em pequenos formatos. Atualmente podemos encontrar duas situações, digital e analógica, mas para ambas é necessário conhecer a anatomia das letras.

No entanto, antes de procedermos para a anatomia das letras, é importante esclarecer alguns termos. Dentro da tipografia temos o termo tipo, este pode estar a referir-se a um bloco de metal onde a forma de um carácter está gravada, aquilo a que chamamos de tipos móveis. Ou ainda pode referir-se a um tipo de letra - coleção de caracteres tipográficos com o mesmo desenho ou atributos.

A um tipo de letra, também podemos chamar de fonte ou fonte tipográfica: determinado estilo de um tipo. Por sua vez, dentro de uma fonte existe os caracteres, termo que se refere aos tipos de imprensa pelos tipógrafos – símbolo que representa um sentido ou um som, de uma fonte.

Um designer para saber aplicar o que de melhor a tipografia oferece, necessita de ir mais a fundo. São os pequenos pormenores que marcam a diferença. Queremos isto dizer, que não é saber somente os nomes dos termos, mas também perceber a sua dimensão e o que estes influenciam ou podem influenciar um projeto.

Em qualquer fonte de um mesmo tipo pode existir pesos, este termo refere-se à espessura que os traços dos caracteres de uma fonte podem ter, desde ao regular ao *bold*, do *light* ao *black*; a diferentes proporções, como fontes expandidas ou condensadas; e ainda diferentes desenhos, por exemplo, o itálico. Utilizando o sistema de pesos, o designer está a dar expressão, legibilidade e destaque a um texto.

Medidas tipográficas



Na imagem anteriormente ilustrada **FIGURA 5**, estão representados os termos referentes às medidas tipográficas. No entanto, apenas serão descritos os que mais são tidos em conta no dia-a-dia de um designer de comunicação, não excluindo, de forma alguma, os restantes.

1. *Corpo* – Medida referente à altura máxima dos caracteres, geralmente medida em pontos.
3. *Altura-x* – Medida que determina a altura das letras minúsculas, desde a linha de base à linha média, excluindo os seus descendentes e ascendentes.

FIGURA 5
Nomenclatura das medidas tipográficas, baseada em Gerónimo *semibold* de Mário Feliciano. Investigadora (2019).

Caracteres tipográficos

Uma das características principais dos caracteres em ter em conta, sobretudo em situações de escala pequena devem-se:

- *Contraste* – diferença de espessura entre os traços mais grossos e mais finos de um carácter.
- *Serifas* – pequenos traços situados no fim das hastes, dos braços ou das pernas das letras, predominantemente horizontais.

As serifas desempenham um papel fundamental, reforçam o movimento horizontal da leitura e ainda facilitam a leitura estabelecendo uma maior ligação entre as letras. Estas podem ser unilaterais ou bilaterais e as suas formas podem ser adnatas ou abruptas, reflexivas ou transitivas **FIGURA 6**.

- *Terminal* – forma referente ao extremo do traço de alguns caracteres de caixa-baixa. Este poderá encontrar-se, em alguns casos, no início do desenho da letra ou no fim. Esta característica dá personalidade aos caracteres e permite destacar a mancha de texto, ou não. Em muitos casos, torna-se um dos fatores eliminatório aquando o designer se encontra na fase de seleção de fontes para o desenvolvimento de um projeto, pois a sua presença contribuiu para a legibilidade de um texto.

Os terminais podem ser classificados, segundo a definição de Bringhurst (Bringhurst, p. 18.) como precisos, em gota, em botão e modelados.

FIGURA 6

Variação na forma dos terminais entre os séculos XVI e XIX. Adaptado por Teresa Olazabal Cabral. *Investigadora* (2019).



FIGURA 7

Formas de serifas. Adaptado por Teresa Olazabal Cabral. *Investigadora* (2019).



Cada elemento pertencente a cada letra tem o seu propósito e o seu impacto, e é através deles que lemos palavras, e das palavras frases e das frases, textos.

A anatomia das letras caracteriza as fontes e influencia a leitura e a legibilidade.

¹³ T.L.: Tipografia é a arte de tornar a linguagem humana numa forma visual durável.

*“Typography is the craft of endowing human language with a durable visual form.”*¹³ (Bringhurst, *“The Elements of Typographic Style”*)

Quando falamos em pequenas escalas temos de ter em atenção determinados elementos, pois são esses que tornam a letra legível e confortável de se ler.

O *counter*, ou contraforma e o *olho* são uns dos elementos fundamentais para a legibilidade em pequenos formatos: quanto maior ou mais aberto é a contraforma (*counter*) e o olho, melhor é a legibilidade da letra em pequena escala.

Vejamos a seguinte situação com a utilização da fonte Adobe Garamond Pro comparada com a font PT Serif e a Grifo (de 6pt a 12pt), onde podemos observar o comportamento de diferentes contraformas e a sua legibilidade, consoante a altura-x da letra:

Adobe Garamond Pro

a a a a a a a

PT Serif

a a a a a a a

Grifo

a a a a a a a

Com isto, podemos então concordar com a seguinte afirmação citada. Bringhurst e Olazabal Cabral afirmam que o espaço em branco presente nas letras permite tornar a letra mais nítida e legível, o que permite confirmar as situações anteriormente demonstradas.

“Para que pareça harmonioso e para que concorra para a coesão das palavras, o espaço entre letras deve ser equivalente ao branco interno dos caracteres: “se o espaço entre as letras é mais largo do que a média do branco interno das letras vizinhas rompe-se a imagem da palavra; se o espaço é demasiado estreito a imagem da palavra perde nitidez.”

(Cabral, Teresa Olazabal, 214, p.244 & Jost Hochuli, op. cit., p. 26)

Segundo o artigo de Allan Haley *“It’s all about Legibility”*, em fonts.com, este considera que os tipos de letra mais legíveis são considerados *“Big features”*. Estas referem-se a características com contraformas largos e abertos, altura do x ampla em caixa-baixa e características específicas (serifas ou ainda *“descender”*) como forma e pormenores fáceis de reconhecer. Os tipos de letra não devem ser excessivamente leves ou ousados, o contraste o peso deve ser subtil e as serifas, caso apresentem, não se devem sobressair sobre o próprio carácter.

Tipos de fontes mais leves com contraformas mais abertas são geralmente mais legíveis do que pesos mais pesados do tipo. Estudos demonstram que a melhor espessura do traço de caracteres para tipos de texto é de cerca de 18% da altura-x.

Posto isto, verifica-se também que os ascendentes e os descendentes influenciam a legibilidade, ambos têm de ter uma altura suficientemente grande para que os olhos rapidamente reconheçam a sua forma e identifiquem a letra (Rui Abreu, 2019).

Assim como a contraforma, os ascendentes e os descendentes, também as serifas desempenham um papel crucial na leitura de um texto. No entanto, tão importante como a contraforma, os ascendentes e os descendentes e as serifas, também o espaço entre as letras é fundamental para a legibilidade. Uma das consequências das letras terem formas tão complexas e delicadas, é o facto de termos de respeitar o seu espaço. Cada uma das letras precisam de espaço suficiente para evitar colisões ou sobreposições entre elas, aquilo que chamamos de *Kerning*. Quanto menor for o tamanho da letra, maior o espaço tem de existir entre elas, ao contrário das *headlines*. (Spiekermann & Ginger, p.115, 1993)

Fontes serifadas vs fontes sem serifa

Allan Haley, no seu artigo “*It’s all about Legibility*”, defende que uma das desvantagens dos tipos serifados é que a legibilidade de letras individuais sofre quando as serifas têm formas exageradas, como por exemplo, as serifas longas, excepcionalmente pesadas e com formas consideradas fora do comum, comprometem a legibilidade, ao contrário das serifas ligeiramente curtas e arredondadas que são consideradas por muitos tipógrafos como as ideais.

Ainda que as fontes com serifa sejam consideradas mais legíveis e fáceis de ler em mancha de texto mais densas do que as fontes sem serifa (especialmente em tamanhos mais pequenos), tal facto não é uma regra absoluta em muitas situações.

Na literatura tipográfica, defende-se que as serifas geralmente têm um impacto significativo sobre a legibilidade. Não só acredita-se que aumentam a discriminação, tornando o espaço entre as formas das letras mais complexa, como McLean (1980) ainda defende: “*Sans-serif type is intrinsically less legible than serifed type... because some of the letters are more like each other than letters that have serifs, and so the certainty of decipherment is diminished.*”¹⁴, como também segundo Rubinstein (1988), acredita que as serifas aumentam a visibilidade das extremidades dos traços, permitindo uma leitura mais rápida: “*Serifs have an important role in the readability of type, providing...accentuation to the ends of strokes that may help the reader read faster and avoid fatigue.*”¹⁵. Com isto, Ardit & Cho (2005) concluem que as fontes serifadas possuem um aumento de legibilidade em relação às fontes sem serifa, devido ao aumento do espaçamento entre as letras que a adição das serifas requer.

Especialmente durante o século XX e no final deste, foram escritas uma série de publicações sobre a influência das serifas no que toca à legibilidade e leitura de um texto impresso (Arditi & Cho, 2000, 2005; Bernard et al., 2003). No entanto, os resultados não foram conclusivos: os autores concluíram que as diferenças entre as fontes serifadas e sem serifa eram bastante pequenas. Ao contrário do que muitos outros defendem, estes descobriram no seu estudo que a fonte sem serifa foi lida 20% mais rapidamente em tamanhos de letras reduzidas, mas em tamanhos maiores a diferença foi insignificante. Assim como os autores anteriormente mencionados, também Akhmadeeva, Tukhvatullin & Veytsman (2012) afirmam que segundo os seus resultados em “*Do serifs help in comprehension of printed text? An experiment with Cyrillic readers*” (2012), estes mostram que não há diferença na velocidade de leitura e na compreensão entre os textos escritos com fontes serifas e sem serifa. No entanto, Romney (2006) opõe-se escrevendo que se acredita que as fontes com serifa sejam lidas mais rapidamente devido à sua linha

¹⁴ T.L.: Os tipos de letra sem serifa são intrinsecamente menos legíveis do que o tipo sem serifa... porque algumas das letras são parecidas umas com as outras em ao contrário dos tipos com serifas, e assim a certeza da decifração diminui.

¹⁵ T.L.: As serifas desempenham um papel fundamental na legibilidade da fonte, fornecendo... acentuação nas extremidades dos traços que podem ajudar o leitor a ler mais rápido e a evitar fadiga.

horizontal invisível feita por serifa, aumentando assim a saliência de letras como Arditi e Cho (2005) afirmaram.

Muitos investigadores consideram fontes com serifa mais legíveis devido às suas serifas adicionarem mais informação aos olhos do leitor (Geske, 1996), e ainda o facto de aumentarem a legibilidade de um texto na medida em que permite os leitores distinguirem as letras das palavras mais facilmente (McCarthy & Mothersburg, 2002), porém Moret-Tetay e Perea (2011) são contra a proeminência das fontes com serifa contanto que o espaço entre letras em fontes com serifa é ligeiramente reduzido devido aos ornamentos que as mesmas possuem. Consequentemente, como Woods, et al. (2005) mencionaram, as serifas existentes nas fontes serifadas atuam como ruído visual aquando os olhos dos leitores tentam decifrar as letras e as palavras.

Mas nem sempre os estudos se apresentam preto no branco. Segundo os resultados obtidos no estudo realizado por Breyner, Russell, & Orton (2008) e no estudo de De Lange, Esterhuizen e Beatty (1993) e ainda Paterson & Tinker (1932); Poulton, (1965), ambos demonstraram que não há diferença entre a legibilidade de fontes serifadas ou fontes sem serifa.

Posto isto, podemos concluir que a legibilidade de um texto composto por fonte serifada ou sem serifa depende da anatomia dos caracteres num todo.

Classificação de tipos de letra

Durante o século XIX deu-se as primeiras classificações de tipos de letra, nomeadamente com o trabalho de Maximillien Vox (1894-1974). No entanto, ao longo dos tempos foram adotadas terminologias e interpretações distintas. Por conseguinte, nem todos os autores apresentam as mesmas classificações (Baines & Haslam, 2005, p. 50).

Para a presente investigação, foi adotada a classificação de tipos de letra segundo Ellen Lupton (2004, p. 42) **FIGURA 8**. Tratando-se de tipografia aplicada a pequena escala, esta classificação, ainda que generalista e bastante consensual é clara e concisa. A representação de categorias aproximadas e corresponde aos tipos de letra, e ainda o pequeno contexto presente em cada classificação torna esta referência de fácil consulta. O facto de conter tanto tipos de letra com serifa como sem serifa, torna esta classificação flexível.

Na classificação de tipos de letra aqui proposta é possível apresentar três grupos principais:

1. *Humanistas*: “humanista” neste contexto refere-se ao estilo de letra que surgiu no Renascimento, baseado na caligrafia humana. Seja serifada ou sem serifa, as fontes humanistas tendem a parecer como se fossem desenhadas por uma mão humana, de forma caligráfica.
2. *Transicionais*: Tipógrafo John Baskerville estabeleceu este estilo em meados do século XVIII. Essas fontes representam a transição entre o estilo antigo (Old Style) e o design neoclássico, incorporando algumas características de cada um. Enquanto o eixo das curvas pode ser inclinado em fontes transicionais, os traços normalmente têm uma direção vertical. O contraste de peso é mais pronunciado do que nos estilos antigos (*Old Style designs*).
3. *Modernas*: caracterizadas pelas serifas finas e rectas, o seu eixo vertical acentua a sua presença. Este estilo apresenta contraste acentuado entre os traços finos e grossos.

Estas três categorias correspondem aos períodos renascentistas iluminista e barroco na literatura e na arte.



FIGURA 8
Classificação tipográfica
de Ellen Lupton.
Adaptado por Ellen Lupton
(2004, p. 42)
Fonte: *Investigadora* (2019).

1.2.1.2.6. Imagem

A palavra *imagem*, consegue abranger um conjunto de significados, tornando difícil estabelecer uma definição única e que abarque todas as maneiras de a utilizar. Contudo, compreendemo-la. Compreendemos que uma imagem representa algo, ainda que esta possa não remeter sempre para o algo visível e concreto. Isto é, a sua origem depende sempre do modo como um sujeito a define.

Platão definiu uma das mais antigas definições de *imagem*: “*Chamo imagens, em primeiro lugar às sombras; em seguida, aos reflexos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste género.*” (Platão, 'A República' [509e-510a]). Quer isto dizer que segundo Platão, uma imagem não provém da Natureza, mas trata-se do resultado (representação) de interpretações de elementos.

Martine Joly (1994), alega que a palavra *imagem* utilizada na contemporaneidade remete, na maioria das vezes, para a imagem mediática. Esta deve-se ao tipo de imagem presente no cotidiano da sociedade transmitida e comentada pelos media representada sobretudo pela publicidade visual e pela televisão. Por sua vez, a imagem mediática pode ainda ser representada por uma imagem fixa ou animada. Enquanto as imagens fixas mediáticas correspondem aos cartazes, publicidades impressas como revistas, jornais, flyers, também as fotografias e as pinturas são consideradas.

Uma abordagem teórica da imagem que devemos abordar, é saber abordá-la sob o ponto de vista da Semiótica. Por outras palavras, abordar a imagem sob o panorama da significação ao invés do prazer estético ou da emoção – modos como certos fenómenos suscitam interpretações.

“(...) um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa.”

(Joly, 1994, p.30)

Dito isto, é possível concluir segundo Joly, M., que qualquer imagem pode ser signo, pois a partir do momento em que o Ser Humano se trata de um ser social este interpreta o Mundo e os elementos que o rodeia.

No entanto, segundo a investigação de Charles Sanders Peirce, em “*Écrits sur le signe*” (1978), a definição teórica da imagem não corresponde a todos os tipos de ícones. Ao contrário de Joly, define que esta é apenas um resultado visual. Uma imagem não se define como um ícone, mas sim como um signo icónico, isto é, uma imagem abrange os ícones que estabelecem uma relação de analogia qualitativa entre o referente e o significante: uma pintura, desenho ou uma fotografia retomam as qualidades do seu referente através das formas, proporções e cores. A imagem torna-se então sinónimo de representação visual.

No universo das imagens, é ainda possível identificar dois tipos distintos, mas ainda assim podem coexistir:

- *Imagem vetorial* – gerado através do desenho vetorial em programas próprios como o Adobe Illustrator, Adobe Photoshop ou ainda através de aparatos de captura. Tem também a possibilidade de redimensionamento sem qualquer alteração de qualidade, sem qualquer limite;
- *Imagem matricial* (fotográfica) – tipo de imagem com um número limite de informação, ao contrário da imagem vetorial a matricial tem um limite de possibilidade de redimensionamento pois este altera sempre a qualidade da imagem. Ou seja, a sua qualidade é inversamente proporcional à sua dimensão.

A imagem como constituinte de um projeto editorial, desempenha um papel fundamental para a conceção de uma revista ou qualquer outro suporte de comunicação. Como tal, é necessário compreender e saber analisar uma imagem.

Colocar em prática esta análise permite procurar ou verificar as causas do bom, ou mau funcionamento, da mensagem visual. Uma abordagem semiótica sobre a imagem e toda comunicação de um projeto, revela-se essencial para a sua compreensão e para a melhoria dos seus resultados.

1.2.1.2.7. Navegação

O conceito de *navegação* pode ser aplicado nas mais diversas áreas, nomeadamente no design editorial. Contudo, é importante compreender a origem do conceito de navegação, de modo a aplicar da melhor forma. *Navegação* teve a sua origem no ato de navegar pelo mar, definido como um processo que tem início com uma embarcação e que termina quando chega ao posto de destino. À semelhança da navegação marítima, o designer deve ter os conhecimentos teóricos e práticos necessários para certificar a integridade da mensagem e da leitura correta de um projeto editorial.

Aplicado ao design editorial, a navegação é um dos componentes fundamentais para um bom desempenho da publicação, uma vez que o designer deve recorrer a técnicas e ferramentas que permitam o leitor orientar-se ao longo do objeto.

Ao contrário da navegação digital, a navegação de uma publicação – como uma revista – pode ser feita de diversos modos. Contudo, existem dois tipos de técnicas: implícita e explícita. (Foges, 2000, pp. 76–77; White, 2003, pp. 5–6).

Foges (2000) considera implícitas, técnicas cuja função não é notada pelo leitor, mas que ainda assim orienta e auxilia. Recorrer a diferentes tipos de papel, textura,

cor, diferentes fontes tipográficas e estilos, ou até mesmo as próprias grelhas, são algumas das técnicas que o leitor não reconhece diretamente. Porém, as técnicas consideradas explícitas, como os títulos dos capítulos, elementos que identifiquem artigos ou imagens, ou ainda o índice e o fôlio da página, contribuem para uma leitura correta do objeto e para a sua navegação de um modo notório e reconhecido pelo utilizador. Dentro do universo das técnicas implícitas, também o modo como o texto é tratado e a disposição das imagens são considerados tipos de navegação geram ritmo de leitura (Bringhurst, 2005). Este conjunto de fatores permitem não só organizar todo o projeto editorial, como ainda criar uma hierarquia que deve ser devidamente interpretada e clara.

“A hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem. Sem hierarquia a comunicação gráfica fica confusa e dificulta a navegação”.
(Lupton & Phillips, 2008, p. 115)

Num modo geral, uma revista necessita imperativamente de um conjunto de técnicas de navegação. Um projeto editorial independentemente do seu tamanho, pode conter vários sistemas de navegação independentes ou vinculados entre si.

1.2.1.2.7.1. Semiologia aplicada ao Design Editorial

“Mas, afinal, para que serve a Semiótica? Serve para estabelecer as ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra linguagem. Serve para ler o mundo não-verbal: ‘ler’ um quadro, ‘ler’ uma dança, ‘ler’ um filme (...) quem não compreende o mundo icônico e indicial não compreende corretamente o mundo verbal, não compreende o Oriente, não compreende poesia e arte.” (Pignatari, 1979, p. 12)

A tomada de consciência de que a área da Semiótica está presente em qualquer projeto de Design Editorial é importante para obter um projeto útil e propositado.

A Percepção visual dos sistemas e dos símbolos, presentes na comunicação, é comum a todas, ou quase todas, as culturas. Trata-se de uma tríade de classificações e inferência: a semiologia demonstra que existem objetos no mundo e as suas representações em forma de signos, e ainda a nossa interpretação mental desses objetos.

A Semiótica, ou semiologia, é uma disciplina recente que surgiu no início do séc. XX. Define-se como a ciência que estuda os signos e os processos significativos, que ocorrem na natureza e na cultura. É através dos símbolos criados, que comunicamos e compomos argumentos de raciocínio dedutivos, indutivos e abduativos.

Martine Joly (2007), publicou “Introdução à análise da imagem” onde interpreta

a teoria geral de Charles Sanders Pierce sobre os signos, afirmando que “Um signo possui uma materialidade da qual nos apercebemos com um ou vários dos nossos sentidos” (p.35, 1994). Verifica-se então, que tudo pode ser considerando signo a partir do momento que se retira um significado que depende sempre de fatores externos como a cultura, assim como do contexto do próprio signo. Contudo, um objeto real não é um signo daquilo que é, mas pode ser definido como um ato de comunicação a partir do momento em que é intencionalmente destinado.

Esta teoria permitiu Pierce distinguir três tipos de signos: ícone, indício e o símbolo: Um ícone corresponde, por exemplo a uma fotografia. Uma imagem figurativa que representa uma realidade. Trata-se de um ícone na medida em que estes se assemelham a um elemento real. É de destacar, que a semelhança pode não ser inteiramente visual, o toque, texturas ou ainda os cheiros podem ser considerados também como ícones.

Um indício diz respeito à classe dos signos que mantém uma relação de causa-efeito. Os signos naturais como um rasto de uma pegada deixada por um homem é o caso de um signo dito natural.

Por fim, um símbolo segundo Pierce (1978), corresponde à classe dos signos que mantém uma relação de convenção, como no caso das bandeiras que representam os respetivos países.

Enquanto Pierce afirma que o *signo* mantém uma relação entre três componentes: o representamen (componente perceptível do *signo*), o objeto (componente do *signo* representado pelo *representamen*) e o interpretante (componente do *signo* que resulta como efeito de um interprete), Morris (1901-1979): psicólogo, filósofo e semiótico, procurou representar os processos de significação em seres vivos através do modelo de Peirce de forma a compreender o funcionamento do processo de significação e quais os seus componentes.

Como verificámos anteriormente, existem diferentes designações de signos. Contudo, para Morris o signo é constituído por três componentes que se relacionam entre si (Morris, 1976, p. 14):

1. *Veículo* – algo que apresenta uma informação além de si mesmo;
2. *Designatum* (ou referente) – algo a que o veículo se refere;
3. *Interpretante* – o efeito do veículo sobre um intérprete (interpretação).

Os resultados destes três componentes sincronicamente resultam um signo conforme a representação na FIGURA 9.

Na presente investigação tratando-se de um estudo inserido no campo do Design Editorial, é importante compreender que a Semiótica atua em conjunto com diversas áreas. Dito isto, Zantides (2014, p.48) confirma que o ponto de encontro do cruzamento das áreas do Design de Comunicação, Marketing e da Semiologia

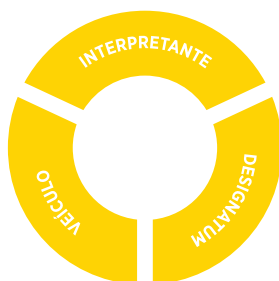


FIGURA 9
Diagrama baseado em Morris (1976).
Fonte: Investigadora (2019).

trata-se do seu processo focado no utilizador, proporcionando-lhe experiências, atitudes e emoções.

“O leitor ajuda a criar o significado do texto, trazendo até ele a sua experiência, atitudes e emoções” (Fiske, 1993, p.63).

É o casamento destas três áreas que permitem dar um resultado consciente e correspondente às necessidades do leitor/utilizador.

*“A magazine is more than just paper and ink, it’s a set of values, a belief system.”*¹⁶ (Leslie, 2003, s.p.)

Ainda que a área da Semiótica se dedique ao estudo e análise dos *signos* e dos processos significativos, os mesmos elementos têm a capacidade de proporcionar experiências e emoções sobre o design. Esses sentimentos resultam sob um vasto conjunto de fatores que muitas vezes não são definidos por nós próprios, mas por experiências, tendências e fatores culturais. Enquanto que outros são controlados por elementos externos, tais como a área da publicidade, design e ainda o Marketing.

Compreendendo agora, do que se trata a semiologia e a sua significância, reconhecemos que o processo do Design Editorial está em constante corelacionamento com a Semiótica. Pois se um objeto editorial é fruto de uma estratégia de comunicação lógica e estruturada, cada elemento comunicativo trata-se de um *signo* – que, por conseguinte, a revista trata-se de um ato de comunicação.

*“By understanding this, we can understand why semiotics becomes an essential tool for the design integrated graphics communication systems (...)”*¹⁷ (Zantides, 2014, p. 47)

Posto isto, Berger (1979: 12) define os elementos tipográficos como sinais complexos que compreendem várias camadas semióticas, cada uma capaz de transmitir significados de forma independente. Por sua vez, Barthes (1996) seguiu a linha de pensamento de Berger afirmando que a escrita pode ser chamada de sistema de signos conotativo.

Quando um texto é tratado e estruturado pelo designer e o seu resultado torna-se uma mancha de texto legível e hierarquizada, a tipografia começa a assumir dimensões pictóricas quando os leitores percebem certas qualidades gráficas (tipo de fonte, tamanho, peso, contraste, cor, direção, posição, etc.). Tais sinais exercem influência sobre o significado do texto.

Contudo, quando pensamos nos aspetos não lineares da tipografia, reconhecemos que a semiologia também atua sobre a mesma. Isto deve-se ao tratamento do espaço entre linhas, dimensões dos blocos de texto, às imagens presentes nas páginas

¹⁶ T.L.: Uma revista é mais do que apenas um papel sob tinta, é um conjunto de valores, um sistema de crenças.

¹⁷ T.L.: Uma vez que se compreende isto, podemos perceber porque que a semiótica tornou-se numa ferramenta essencial para a integridade dos sistemas gráficos do design de comunicação.

e ainda aos símbolos adicionais (tabelas, cabeçalhos, enumerações, índice, fôlio, cor, etc. – considerados como “*ajudas adjuntas*”, de acordo com Waller (1991, p. 367).

1.2.1.2.7.2. Cor

“(...) cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual.” (Dondis, 2000, p. 64)

A cor, no contexto do design de comunicação, suporta um conjunto diversificado de fatores assim como sensações e experiências visuais – “*longe de ser inteiramente compreendida*” (Gage, 1999). A sua simbologia é extensa e diversificada, uma vez que depende do contexto em que se encontra assim como a personalidade e experiência do observador.

“A cor define o nosso mundo e as nossas emoções. Aliás, é habitualmente percebida antes dos restantes elementos. Os nossos olhos são atraídos para a cor de tal modo que a cor é percebida antes dos detalhes transmitidos pelas suas formas e linhas. Num primeiro olhar, não nos apercebemos das diferentes espécies de árvores presentes numa floresta, mas sim da preponderância de verde.” (Feisner & Reed, 2014, p. 2)

A definição referida por Feisner & Reed (2014), pode ser verificada no Design Editorial. Ainda que uma revista seja composta por diversos elementos como a tipografia, imagens e símbolos, a cor é o primeiro símbolo que o leitor identifica. Isto deve-se à influência que a cor possui sobre tudo o que encontramos, moldando a nossa percepção, por acidente ou propositadamente. Poderá comunicar interações complexas de associação e simbolismo, ou uma simples mensagem transmitida mais claramente do que em palavras. Fraser & Banks (2014, p. 6), determina a cor como um elemento influenciador que molda a nossa percepção sobre o Mundo, por acidente ou propositadamente, comunica interações complexas e simbolismos.

Aplicado a um projeto de design, a cor não deve ser apenas um elemento estético, mas também funcional. Revelando-se como uma característica fundamental de uma composição de imagem, a cor tem a capacidade de atribuir equilíbrio, ritmo, contraste, hierarquia visual, por exemplo – contribuindo para um sistema de navegação apelativo capaz de orientar o leitor. A cor permite assim, coexistindo com a tipografia e outros símbolos, criar uma hierarquia de informação e destacar certos e determinados elementos numa página.

Contudo, o designer antes de proceder ao desenvolvimento de um projeto edito-

rial, necessita de ter algumas aptidões técnicas e teóricas relativamente à cor.

Relativamente a um projeto digital onde o objeto final atua somente em ecrãs e não impresso, é importante saber utilizar o sistema de cores mais adequado. Neste caso o sistema RGB deve-se a um sistema de cores utilizado maioritariamente em ecrãs, pois este trata-se do resultado da luz transmitida pelos mesmos. É um sistema utilizado em ambientes IN e DISPLAY.

Ao contrário do sistema a cima descrito, o sistema CMYK, abreviatura do sistema de cores subtrativas formado pelo Ciano (*Cyan*), Magenta (*Magenta*), Amarelo (*Yellow*) e Preto (*Black*), deve-se a um sistema de cores utilizado em ambientes de saída e impressão.

1.3. SÍNTESE CONCLUSIVA

Os tópicos abordados e discutidos neste capítulo foram fundamentais para o enriquecimento e desenvolvimento do estágio, assim como para futuros projetos no âmbito profissional. O cruzamento de áreas e o esclarecimento de certos conceitos, ainda que breves, demonstram que o Design Editorial é fruto de um cruzamento complexo que vai ainda para além dos temas aqui abordados.

Como primeiro capítulo desta investigação, foram abordados pontos cruciais para a conceção de um projeto editorial e uma vez que compreendemos a importância que cada constituinte tem sobre o resultado final e no modo como o leitor interage, podemos então conceber um projeto estruturado e de sucesso.

Cada decisão tomada, deve ser consciente, planeada e contextualizada, pois a correta aplicação da tipografia, das grelhas, formato, cor e de qualquer sistema de navegação determina o desempenho de uma revista, assim como o seu sucesso e insucesso.

Relativamente à tipografia, compreendemos que este constituinte desempenha o papel principal de uma revista, na medida em que é este que permite existir uma leitura e tornar o objeto comunicativo juntamente com os restantes elementos da página. Posto isto, é importante conhecer cada característica dos caracteres tipográficos e compreender as suas influências e finalidades, pois para cada contexto é necessário adequar certas nomenclaturas, tamanhos, estilos que por sua vez pertencem a um tipo de letra apropriado.

Como Tinker (1963) afirmou, em tamanhos de tipos de letra menores os olhos do leitor têm um grande número de elementos a fixar numa página, consequentemente estes tendem a mover-se mais devagar e fazer mais pausas para reconhecer as letras e as palavras. Com isto, a fonte a utilizar quer esta seja sem serifa ou serifada, tem de evitar formas complexas em toda a sua anatomia. Para esta situação em específico no qual nos focámos na utilização da tipografia em pequena escala, de modo

a obter um “tecido”, definição que Bringhurst estabeleceu quando a fonte tem qualidade, leitura e legibilidade, concluímos que:

- › Deve-se ter em atenção sempre a altura-x. Ainda que quanto maior for a área da contraforma ou do olho, geralmente menor é a altura-x, contudo esta deve sempre ter uma altura considerável de forma a manter a sua legibilidade em tamanhos pequenos;
- › A área da contraforma e do olho deve ser larga, pois é um dos fatores fundamentais para tornar a fonte legível em tamanhos pequenos;
- › A altura dos ascendentes e dos descendentes não deve ser demasiado pequena, pois é uma das características das letras que permite o olho do Ser Humano reconhecer a letra e por sua vez ler a palavra;
- › Relativamente ao contraste, este não deve ser excessivamente acentuado. Visto que se trata de escala pequena, quanto maior for o contraste dos traços das letras mais agressiva se torna o carácter e posteriormente se torna mais difícil a sua leitura. O olho acaba por necessitar de maior esforço devido à complexidade do seu desenho.
- › Ainda que exista muitas fontes sem serifa com contraformas e olhos largos, permitindo a sua leitura mais legível, as fontes serifadas são sempre uma melhor solução. As serifa desempenham um papel fundamental na leitura, na medida em que permite reforçar o movimento horizontal da ação. A sua utilização, na maioria das vezes, torna o texto também mais elegante.
- › Caso se opte por uma fonte serifada, as adnatas têm a capacidade de tornar um texto denso mais fluido. A sua forma menos recta, como as abruptas, humanizam a letra. Como foi mencionado anteriormente, Allan Haley, no seu artigo “*It’s all about Legibility*”, a utilização de fontes com serifa longas e acentuadas comprometem a legibilidade. Sugere então que as serifa são ligeiramente curtas e arredondadas são consideradas “ideais”.

Como foi mencionado anteriormente, conclui-se também que fontes humanistas e transicionais tornam o texto mais confortável na sua leitura em escala pequena.

Em suma, podemos também concordar com as três regras estabelecidas por McLean, R. (1980), relativamente à legibilidade da tipografia a utilizar numa revista:

1. Fontes sem patilhas são mais monótonas, mais uniformes e menos legíveis do que fontes com patilhas, logo as mesmas tornam-se menos apelativas quando são olhadas;

2. Fontes romanas, em caixa alta ou baixa, facilitam a leitura do leitor.

Ao contrário do uso das suas variações que deveriam ser apenas utilizadas para destacar determinados assuntos do texto, e não para melhorar a sua leitura (como por exemplo os negritos, itálicos, versões expandidas e condensadas e ainda as capitulares);

3. As palavras devem ter um espaçamento entre si coerente, tão adjacentes umas das outras como a largura da letra ‘i’ e o espaço existente nas entrelinhas deve ser maior que o espaço entre palavras, fator este que tem a capacidade de tornar um texto legivelmente agradável de se ler.

A informação recolhida e denotada neste tópico referente à tipografia foi fundamental para o desenvolvimento dos estudos, seleção e criação do projeto prático. Foi importante compreender a dimensão que cada termo e característica, têm sobre o resultado final de um projeto editorial e na percepção que o leitor tem ao ler os conteúdos.

É também necessário ter sempre em consideração o contexto em que o problema/situação se insere. As tomadas de decisão devem ser consideradas não só através dos fatores anteriormente descritos, mas também pela coerência gráfica.

1.4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akhmadeeva, L., Tukhvatullin, I., & Veytsman, B., 2012. *Do serifs help in comprehension of printed text?*

An experiment with Cyrillic readers.

Vision Research, 65, 21-24.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042698912001721>

[Consultado a 7 de julho de 2019]

Ambrose, G., Harris, P. 2005. *Basics Design 03: Typography.*

AVA Publishing.

ISBN 978-2-94037-335-2

Arditi, A., & Cho, J., 2005. *Serifs and font legibility.* Vision Research, 45, 2926-2933.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042698905003007>

[Consultado a 7 de julho de 2019]

Baines, P. & Haslam, A., 2005.

Type & typography. 2ª edição.

Laurence King Publishing, London.

ISBN 978-1-85669-437-7.

Barthes, R., 1996. *The Communication Theory Reader*, pp. 129-33. London: Routledge.

Bártolo, J., 2006. *O estado do design. Reflexões sobre teoria do design em Portugal*.
Artigo disponível em: <http://www.artecapital.net/opiniaio-30-jose->
[Consultado a 7 de dezembro de 2018]

Berger, C., 1979. *Semiotik und Design – Theorie und Praxis*.

Beymer D., Russell D., Orton P., 2008. *An eye tracking study of how font size and type influence online reading*. (Vol. 2)
Disponível em: http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_hc08_v2_paper4.pdf
[Consultado a 7 de julho de 2019]

Bringhurst, R., 2004. *The Elements of Typographic Style*. 3ª edição. Hartley & Marks, Vancouver. ISBN 0-88179-205-5.

Bruinsma, M. 2005. *Masters of Editorialism*, ICOGRADA.
Disponível em: <http://www.icograda.org/feature/current/articles239>
[Consultado a 20 de março de 2019]

Cabral, Teresa Olazabal - *Tipos de sucesso. Tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses* [1994-2012]. - Lisboa : FA, 2014.
[Tede de Doutoramento]
Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7190>
[Consultado a 18 de fevereiro de 2019]

Caldwell, C. & Zappaterra, Y., 2014. *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-53-6.

Carmen Moret-Tatay & Manuel Perea, 2011. *Do serifs provide an advantage in the recognition of written words?*, Journal of Cognitive Psychology, 23:5, 619-624
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/20445911.2011.546781>
[Consultado a 7 de julho de 2019]

Carter, R.; Ben D.; Meggs, P. 2012. *Typographic Design: Form and Communication*, 5ª ed. John Wiley & Sons, Inc.

Correia, V., 2010. *O design da comunicação da era digital. Comunicações em conferências e congressos nacionais*. Instituto Politecnico de Portalegre.
Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/2078>
[Consultado a 12 de março de 2019]

Correia da Saúde, João Ricardo Rocha Garganta, 2013. *Revista de Cultura Imaterial Portuguesa*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.
[Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação]

Caldwell, C. & Zappaterra, Y., 2014. *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-53-6.

De Lange R.W., Esterhuizen H.L., Beatty D., 1993. *Performance differences between Times and Helvetica in a reading task*. Electronic Publishing, 6(3), 241-248.

Disponível em: <http://cajun.cs.nott.ac.uk/compsci/epo/papers/volume6/issue3/rudi.pdf>

Dondis, A., 2000. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Editora Escrituras.

Elam, Kimberly, 2007. *Typographic Systems*, Princeton Arch. Press, Nova Iorque

Faria, M. & Pericão, M., 2008. *Dicionário do livro: da escrita ao livro eletrônico*. Almedina, Coimbra.

Feisner, e. a., & Reed, r., 2014. *Color Studies*. Nova Iorque: Fairchild Books.

Fiske, J, 1993[1990]. *Introdução ao estudo da comunicação*. Edições Asa, Porto.

Foges, C., 2000. *Design de Revistas*. 1ª edição. Destarte, Lisboa. ISBN 972-8496-10-9.

Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B.M., 2004. *Fame and Fortune: How successful Companies Build Winning Reputation*. Financial Times Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Frascara, J., 2004. *Communication Design - principles, methods and practice*. New York: Allworth Press.

Friedman J.J., 2009. *A note on the type. Font designers imagine a better-looking web*. Technology Review. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/article/23503/> [Consultado a 7 de julho de 2019]

Frascara, J., 1995. *Graphic Design: Fine Art or Social Science*.

Gage, J., 1999. *Color and Meaning: Art, Science, and Symbolism*. Los Angeles: University of California press.

Geske J., 1996. *Legibility of Sans Serif Type for Use as Body Copy in Computer Mediated Communication*. Presented at Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication 1996

Gisler, N. & Müller, A., 2005. Being Invisible. In: BUURMAN, G., ed. *Total Interactions. Theory and Practice of a New Paradigm for the Design Disciplines*. Basel, Birkhäuser.

Gomes, Eliana Gonçalves, 2018. *Um estudo sobre o futuro do livro : entre impresso e digital*. Tese de mestrado, Práticas Tipográficas e Editoriais Contemporâneas, Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes, 2018

Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/34394>
[Consultado a 2 de setembro de 2019]

Haley, Allan; *It's About Legibility*.
Disponível em: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-4/fine-typography/legibility>
[Artigo]
[Consultado a 15 de fevereiro de 2019]

Haley, A.; *Serif v. Sans for Text*.
Disponível em: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-2/making-type-choices/serif-v-sans-for-text>
[Artigo]
[Consultado a 15 de fevereiro de 2019]

HAMMER Museum, 2012. *Graphic Design – Now in Production*.
September 29, 2012 – January 6, 2013.
Teacher resource guide.
Disponível em: https://hammer.ucla.edu/fileadmin/media/EDU/PDFs/Teacher_Guide_GraphicDesign.pdf
[Consultado a 10 de Março de 2019]

Hand, D. & **Middleditch**, S., 2013.
Design for Media: A handbook for students and professionals in journalism, PR and advertising.
1ª edição. Routledge, New York. ISBN 978-1-4058-7366-6.

Heller, S., Vienne, V., 2012. *100 Ideias que mudaram o Design Gráfico*. Vol 1, Pure Retail: Lisboa.

Heller, S., Vienne, V., 2012. *100 Ideias que mudaram o Design Gráfico*. Vol 2, Pure Retail: Lisboa.

Joly, Martine, 2007. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa, Ed. 70.

Kane, J., 2012. *Manual dos Tipos*. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-05-5.

Klanten, R et al. 2010. *Turning pages: editorial design for print media*. Gestalten, Berlim.

Leslie, J., 2003. *magCulture: New Magazine Design*.
1ª edição. Laurence King, London. ISBN 1-85669-336-8.

Lupton, E., 2004. *Thinking with type*. Princeton Architectural Press, New York. ISBN 1-56898-448-0.

Lupton, Ellen, 2015. *Tipos na Tela*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Lupton, E.; *Thinking with type*.
[Website official]
Disponível em: <http://thinkingwith-type.com/>
[Consultado a 16 de fevereiro de 2019]

Lyons, Martyn, 2011. *Books A Living History*. London, United Kingdom: Thames & Hudson Ltd.

Marriot, J., 2011. *Could The Adoption of Flexible Identity Systems by some Contemporary Designers Have Any Enduring Influence on the Field of Brand Identity Design?*

Disponível em: <http://www.pdf-archive.com/2011/04/19/investigative-study/>

McCarthy M.S. & Mothersbaugh D.L., 2002. *Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests.*

McLean, R., 1980. *The thames and hudson manual of typography* (Vol. 1). London, UK: Thames and Hudson Ltd.

Meggs, P. B. & Purvis, A. W., 2012. *Megg's History of Graphic Design*. 5ª edição. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey. ISBN 978-1-118-01718-0.

Morris C. 1976. *Fundamentos da teoria dos signos*. Eldorado Tijuca, Rio de Janeiro, EDUSP, São Paulo.

Paterson D. G. & Tinker M. A., 1932. *Studies of typographical factors influencing speed of reading*. Style of type face. Journal of Applied Psychology, 16(6), 605-613. Psychology & Marketing, 19(7-8), 663-691. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10030> [Consultado a 7 de julho de 2019]

Peirce, Charles Sanders, 1978. *Écrits sur le signe*. Seuil.

Pignatari, Décio, 1979. *Semiótica e Literatura: icônico e verbal, Oriente e Ocidente*. São Paulo: Cortez & Moraes.

Reynolds, Dan; 21 de maio, 2012. *How To Choose The Right Face For A Beautiful Body*. Disponível em: <https://www.smashingmagazine.com/2012/05/how-to-choose-the-right-face-for-a-beautiful-body/> [Artigo] [Consultado a 16 de fevereiro de 2019]

Rogener, S. & Pool, A. & Packhauser, U., 1995. *Branding with Type: How type sells*. Adobe Press, Indianapolis. ISBN 1 56830 248 7.

Romney C., 2006. *Improving the visual appeal of classroom handouts*. JALT2005 Conference Proceeding. Tokyo: JALT. Disponível em: <http://jalt-publications.org/archive/proceedings/2005/E121.pdf> [Consultado a 7 de julho de 2019]

Rubinstein, R., 1988. *Digital typography: An introduction to type and composition for computer system design*. Boston, MA: Addison Wesley.

Samara, T., 2007. *Grid. Construção e Desconstrução*. Cosac & Naify: São Paulo.

Scalzo, M. 2006. *Jornalismo de Revista*. 3ª edição, São Paulo: Contexto.

Spiekermann, E. & Ginger, E. M., 1993. *Stop Stealing Sheep & find out how type works*. 2ª ed. Mountain View: Adobe Press.

Tarasov, D. A., Sergeev, A. P., & Filimonov, V. V., 2015. *Legibility of textbooks: a literature review*. In A. Iaman, & A. Eskicumali (Eds.), INTERNATIONAL CONFERENCE ON NEW HORIZONS IN EDUCATION, INTE 2014 (pp. 1300-1308).
Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.751>
[Consultado a 7 de julho de 2019]

Teixeira, F., Silva, R. & Bona, R., 2007. *O processo de desenvolvimento de uma identidade visual*.
Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf>
[Consultado a 15 de março de 2019]

Tetay C.M. & Perea M., 2011. *Do serifs provide an advantage in the recognition of written words?* Journal of Cognitive Psychology, 23(5), 619-624.
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/20445911.2011.546781>
[Consultado a 7 de julho de 2019]

Tinker M.A. 1963. *Legibility of print*. Iowa State University Press, Ames, Iowa. 1963. P.329.

Tucker, David H. 2015. *History of publishing*. In Encyclopaedia Britannica. Disponível em: <http://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing>
[Consultado a 5 de junho de 2019]

Van Riel, C.B.M.; Balmer, J.M.T., 1997. *Corporate identity: the concepts, its measurement and management*. *European Journal of Marketing*. Vol. 31, n.º 4, 1997, pp. 340-355

Villas-Boas, A., 2003. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. 5ª Edição, 2AB Editora Ltda, Rio de Janeiro

Walker, Rob, 2014. *A Golden Age of Design*. New York Times. Artigo disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/09/22/t-magazine/design-golden-age.html>
[Consultado a 10 de Março de 2019]

Waller, R., 1991. 'Typography and Discourse', in R. Barr, M.L. Kamil, P. Rosenthal and P.P. David (eds) *Handbook of Reading Research*, Vol. 2, pp. 341-80. New York: Longman.

White, J., 2003. *Editing by Design*. 3ª edição. Allworth Press, New York. ISBN 1-58115-302-3.

Woods R. J., Davis K., Scharff L.V.F.
2005. *Effects of typeface and font size
on legibility for children*. American
Journal of Psychological Research, 1(1),
86-102.

Zantides, Ewripides, 2014. *Semiotics
and Visual Communication: Concepts
and Practices*.

CAPÍTULO 2 · PARA ALÉM DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

NOTA INTRODUTÓRIA

A envolvimento da área do Design com outras áreas é constante, assim como o Design Editorial. Assim, este capítulo foca-se na inter-relação entre o Design Editorial e a Perceção visual, a Sociologia e por fim o Design Centrado no Utilizador (DCU). A decisão de escolha destas três áreas foi tomada à medida que a investigação e os projetos se desenvolviam, pois é através do cruzamento da teoria com a prática que vamos compreendendo que o Design de Comunicação envolve e é muito mais do que aquilo que esperamos ou lemos.

Posto isto, o presente capítulo tem o objetivo de contextualizar cada uma das três ditas áreas e demonstrar que para obter um projeto editorial de sucesso e compreender todos os fatores que o envolvem – utilizador, objeto, função e perceção – é necessário ir para além do Design de Comunicação.

2.1. PERCEÇÃO VISUAL APLICADA AO DESIGN EDITORIAL

A Perceção visual é um método de interpretação e de leitura que depende de fatores culturais e de preferências pessoais. (Doak et al., 1985). Quando falamos em contextos culturais, significa que o suscitar de alegria e euforia para uns, poderá ser interpretado de forma diferente noutras culturas. No livro “*Global Graphics: Color: a Guide to Design with Color for an Internacional Market*” (Peterson, Cullen & Dangel, 2000) é possível verificar o poder e a influência que a cor tem sobre as pessoas de diferentes países. Com isto, é necessário recorrer a estratégias para entender o uso efetivo da cor, incluindo a sua legibilidade sobre fundos, imagens, tipos e símbolos. O cruzamento de outras áreas, nomeadamente da Sociologia, permite entender quais os melhores procedimentos e métodos a aplicar de forma a adaptar o objeto ao utilizador e, por conseguinte na sociedade.

Segundo o capítulo anterior, nomeadamente sobre a semiótica, podemos concluir que a Perceção visual está intrinsecamente ligada segundo o pensamento de Peirce – um *signo* surge como uma representação, na medida em que é interpretado mediante o pensamento e a linguagem, que por sua vez é responsável pela perceção.

Posto isto, Simões & Tiedemann (1985) definiram a perceção com base em três categorias: *perceção da luminosidade*, do *tamanho* e da *forma*. A perceção luminosa é o modo como interpretamos a luz refletida nos objetos do ambiente que nos rodeia, que, por sua vez, pode provocar alterações sobre o tamanho e a forma consoante a luz.

Contudo, a cor, a textura e todos outros elementos que caracterizam um objeto dependem da interpretação dos indivíduos, independentemente da sua origem ou preferências.

Quando falamos de elementos visuais, é importante entender que a perceção visual pode ser dividida em dois fatores, relacionáveis entre si: colocação individual (*individual colouring*) e organização visual (Dubovskaia, 2015, p. 4). *Individual colouring* de uma imagem que proporciona um impacto emocional nos leitores, trata-se de uma reação instintiva. Para a criação de cores individuais corretas, estas devem ser selecionadas, juntamente com o tipo de letra correto, a melhor imagem, formas, símbolos e outros elementos. Como Moser (2003) reforçou, os elementos visuais de uma revista devem ser cuidadosamente selecionados: que imagem deve ser colocada, como será articulada com outras imagens e texto, quais as melhores cores a utilizar de forma a conjugar todos os elementos, entre outros. Para entender que elementos visuais são mais adequados para os consumidores, é necessário compreender como é que estes influenciam e captam a atenção dos leitores (Wroblewski, 2003).

“The balanced hierarchy not only helps to set an order of perception for the information, but also helps to unite the isolated elements of a page in a single whole. In this way, the sensation of an order and balance is created.

*Without visual hierarchy, each element of the page attracts the attention of the viewer, and as a result – the attention dissipates.”*¹⁸

(Wroblewski, s.p., 2003)

Neste sentido, o Design de Comunicação apela aos cinco sentidos, de modo a explorar o máximo de cada experiência (Lee, 2013).

Num projeto editorial, assim como numa revista, Iana Dubovskaia (2015) considera que a fonte utilizada numa capa deve atrair a atenção do leitor e ajudá-lo a se concentrar na leitura do texto, pois cada estilo de letra proporciona ao texto uma certa reação emocional.

Algumas das principais características que captam e controlam a nossa atenção devem-se ao uso de imagem, cor, movimento, orientação, profundidade, tipografia e todos os elementos que caracterizam um projeto editorial de sucesso.

Complementando os elementos estruturantes de um projeto editorial, também a utilização de diversos materiais — como a encadernação, tipo de papel, etc. — contribuem para a perceção visual de uma revista proporcionando experiência e despertando atitudes e sentimentos.

*“Further, the important issue is not the communicational act itself, but the impact that this has on the knowledge, the attitudes, and the behavior of people.”*¹⁹ (Frascara, 2004, p. 30)

2.1.1. PERCEÇÃO VISUAL SOBRE OBJETOS

Max Wertheimer foi o impulsionador que admitiu que o processo de perceção visual se deve à combinação de estímulos e de sensações que determinam sua assimilação em diferentes áreas do cérebro.

O modo como olhamos e interpretamos os objetos são portanto, resultados de diversos estímulos e sensações. Como os princípios de Gestalt, que Simões & Tiedemann (1985) se basearam, também Palmer, S. (Palmer & Rock, 1994 e Palmer, 1999) propuseram recentemente três novos princípios de organização baseados na Psicologia de Gestalt (1930-1940): o *princípio da região comum*, *princípio da conexão entre elementos* e o *princípio da sincronia*. Tais princípios permitiram compreender quando e como o cérebro interpreta diferentes componentes visuais individuais como parte de um todo, tal como quando e como lemos um texto (todo) composto por letras (elementos individuais).

¹⁸ T.L.: A hierarquia equilibrada não só ajuda a definir uma ordem de perceção da informação, como também ajuda a unir os elementos isolados na página num só. Neste sentido, a sensação da existência de uma ordem e o seu equilíbrio são criadas. Sem a hierarquia visual, cada elemento de uma página atrai a atenção do leitor e como resultado, a atenção dissipa-se em relação ao todo.

¹⁹ T.L.: Além disso, a questão importante não é o ato de comunicação em si, mas o impacto que isso tem sobre o conhecimento, atitudes e sobre o comportamento das pessoas.

O *Princípio da região* comum refere-se ao fato de que os elementos, iguais e idênticos, localizados na mesma região de espaço fechado serão agrupados. Deste modo, o agrupamento por região comum demonstra-se uma ação poderosa o suficiente que permite criar uma proximidade entre elementos que, por si só, produziria a estrutura de agrupamento oposta.

Princípio da conexão entre elementos considera que os elementos conectados por outros elementos tendem a ser agrupados. Palmer e Rock (1994), reforçam que partes dos objetos conectados são muito mais intimamente acoplados relativamente ao seu comportamento físico do que dois objetos próximos, por mais próximos que estes estejam, pois existe uma distinção entre conexão e proximidade, na medida em que sustentam que existe uma importante distinção qualitativa entre conexão real e mera proximidade.

Portanto, faz sentido que o sistema visual seja sensível à conexão como uma indicação de como prever o que acontecerá no futuro. No geral, Palmer e Rock argumentam que a proximidade deve ser vista como derivada da conexão e não o contrário.

O *princípio da sincronia* defende que os eventos visuais que ocorrem ao mesmo tempo tenderão a ser percebidos como um conjunto único, ou seja, como sendo tudo igual. A sincronia está relacionada com o princípio clássico do destino comum, no sentido em que se trata de um fator dinâmico, mas os elementos não precisam ser comuns (Palmer, S. E., 1999, pp. 260-261)

2.1.2. LEITURABILIDADE E LEGIBILIDADE

“A leituraabilidade está ligada ao conforto visual de leitura, enquanto a legibilidade está relacionada com a clareza e reconhecimento dos caracteres isolados.” (Farias, 2002)

Ainda que se tratem de dois conceitos fruto da percepção visual que obtemos ao ler um texto, a leituraabilidade e a legibilidade são fundamentais para o desenvolvimento de um projeto editorial, pois estão intrinsecamente relacionados com a tipografia que por conseguinte, fazem também parte dos constituintes de uma revista. Posto isto, podemos reconhecer que ambos os conceitos desempenham um papel crucial para a compreensão e utilização de uma revista.

Para uma compreensão clara de qualquer texto, a legibilidade e a leituraabilidade cooperam entre si e em simultâneo. Quer sobre texto, quer em relação a outros constituintes quando conjugados (texto sobre fundos, imagens, etc.)

Em 1885, Cattell foi quem questionou e percebeu primeiro a importância da velocidade da leitura e como este é o determinante principal da legibilidade.

Tal descoberta permitiu um crescimento e desenvolvimento da área de estudos da tipografia e da sua leitura, na medida em que os estudos de legibilidade foram (e são) vitais para a compreensão e a valorização da importância do design de tipos relativamente à sua aprendizagem e leitura.

No que concerne a legibilidade, como Pardo (2004) citou, o conteúdo do texto, a sua legibilidade e os elementos característicos da fonte podem influenciar a interação do leitor com o texto, pois cada tipo de letra tem a sua conotação que influencia a legibilidade, interpretação e o impacto das palavras que representam (Thangaraj, 2004).

Posto isto, podemos afirmar que a legibilidade está relacionada com a capacidade de um texto ser devidamente identificado e compreendido e à facilidade com que os olhos reconhecem as palavras e as letras individualmente. Contudo, Bringhurst (2005, p. 43) acrescenta ainda que a legibilidade das letras depende tanto da sua forma como o espaços vazios que as esculpem e à sua volta.

Uma vez que a legibilidade afeta a leitura e a compreensão de um texto, a leitura-bilidade é a capacidade que o leitor tem de absorver a mensagem à medida que os seus olhos se movem pela linha de texto.

“Readability is the ease with which the eye can absorb the message and move along the line.”²⁰ (Lieberman, 1978)

²⁰ T.L.: Leiturabilidade é a facilidade com que o olho consegue absorver a mensagem e mover-se ao longo da linha.

2.2. SOCIOLOGIA APLICADA AO DESIGN EDITORIAL

Não querendo alongar demasiado sobre a área da Sociologia, apenas pretendemos neste tópico enquadrar e relacionar o design com a mesma: compreender a sua dimensão e demonstrar que a tomada de consciência desta área, pode enriquecer e tornar qualquer projeto consistente e proporcional às exigências e necessidades do Ser Humano — e, consequentemente, à sociedade.

Quando estamos perante o processo de desenvolvimento de um projeto de design, seja ele editorial, gráfico, de produto ou de moda, estamos a aplicar princípios sociológicos, na medida em que um processo justo e bem estruturado tem a capacidade de criar emoções — emoções que podem potencializar o entusiasmo, a cooperação, interação e outros sentimentos e comportamentos entre indivíduos. Segundo Leventhal et al. (1980), um processo de design justo é imparcial, consistente, ético e baseado na compreensão da situação e das partes envolvidas.

Segundo Rocha, C., (1885, p.33), o aparecimento de uma publicação, como uma revista, pode dever-se a duas razões: à Sociologia da criação, no qual refere-se à afirmação de uma geração, grupo ou tendência; ou ao domínio da Sociologia da receção

que diz respeito ao preenchimento e resolução de um lapso, ou seja à satisfação de uma necessidade cultural do Ser Humano ou ainda, de um espaço de divulgação para os autores.

Com isto, a área da Sociologia visa compreender a vida social do Ser Humano e das sociedades, e as relações comportamentais que os indivíduos estabelecem entre si através de métodos específicos como a observação. Ou por outras palavras, a Sociologia é o “(...) estudo científico dos factos sociais, em que se investigam as suas causas, tendências, regularidades e efeitos sociais.” (Silva, A., 2012, p. 26).

Contudo, podemos considerar que não é só a área da Sociologia que favorece o processo projetual do design, também o Design tem muito a oferecer e beneficia o desenvolvimento de novos modos de investigação sociológica, especialmente no que concerne a pesquisas que visam entender o envolvimento das pessoas com objetos e sistemas, envolver da melhor forma os públicos-alvo e outras partes interessadas, identificar e atuar sobre mudanças sociais, que por sua vez nos permite intervir no futuro através de decisões sustentadas e conscientes.

²¹ T.L.: Hoje, a vida da maioria das pessoas seria inimaginável sem design. Acompanha-nos desde o amanhecer até o anoitecer: em casa, no trabalho, no lazer, na educação, nos serviços de saúde, no desporto, no transporte de pessoas e bens, na esfera pública, tudo é planeado, quer seja intencional ou não. Atualmente, o design não só a existência, mas também a nossa definição através dos produtos que comunicamos com outras pessoas que definem-nos em grupos sociais, e assim marca-nos em simultâneo como indivíduos individuais. Noutras palavras, o design é um sinal de tempos.

*“Today, most people’s lives would be unimaginable without design. It accompanies us from dawn till after dusk: at home, at work, in our leisure time, in education, in health services, in sports, in the transport of people and goods, in the public sphere, everything is designed, intentionally or not. These days, design determines not only existence, but also self; through products we communicate with other people, define ourselves in social groups, and thus mark out our individual place in society. In other words, design is a sign of the times”*²¹ (Bürdek, 2005, p. 11)

Posto isto, Serrão, Barreto & Mónica (1999) defendem que as publicações periódicas estão fortemente relacionadas com o quotidiano social. Afirmam ainda que “constitui uma radiologia incontornável de sociedade e é fonte prolífera de informação factual de uma”. Tratando-se a revista de uma publicação periódica, Faria & Pericão (2008) definem-na como um objeto fruto do cruzamento de diversas áreas, nomeadamente da Sociologia, pois ao comunicar fatos e informações atuais ou históricos, estamos a estudar a nossa sociedade:

“A revista é uma Publicação periódica, de frequência não diária, editada ou não em cadernos, que tem por objetivo selecionar, resumir, comentar e desenvolver factos e informações atuais ou históricos considerados de interesse para sua área específica; (...)” (Faria & Pericão, 2008, p.1088).

A pertinência da compreensão desta área para a presente investigação, visa enriquecer e suportar o desenvolvimento projetual aqui concebido. Uma vez que estamos em comunicação e relação constante entre o design e o utilizador, estamos também com a sociedade. A *ConVida*, sendo um guia de compras e lazer, é o resultado de um cruzamento de áreas. A sua composição e escolha de conteúdos é fruto do estudo da sociedade e da relação inter-humana, permitindo responder devidamente às necessidades e interesses dos leitores.

2.3. DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR APLICADO AO DESIGN EDITORIAL

2.3.1. O QUE É DCU OU HCD?

*“Graphic design is a service profession, contemporary, which is produced industrially by creative process that is focused on the user.”*²² (UPAEP, 2009)

²² T.L.: O design gráfico deve-se a uma serviço profissional, contemporâneo, que é produzido industrialmente por um processo criativo que é focado no utilizador.

O processo de design requer um excelente conhecimento do público-alvo e das condições internas e externas que determinam a interação entre a situação e as mensagens visuais propostas. Respondendo às dimensões envolvidas, uma mensagem visual só será bem-sucedida quando as suas dimensões sintáticas, semânticas e pragmáticas estiverem bem estabelecidas, estruturadas e capazes de responder à intenção comunicativa correspondente às demandas linguísticas dos utilizadores. Tais resultados são obtidos com base na compreensão e conhecimento dos comportamentos dos possíveis leitores/utilizadores.

O termo *design centrado no homem* (Human-centered Design) é baseado no termo *design centrado no utilizador*, oriundo da investigação de Donald Norman, na Universidade da Califórnia em San Diego na década de 1980. O Design Centrado no Utilizador (DCU), é definido como uma prática, um ofício, um método de ferramentas projetuais ou um campo de design que se dedica à experiência do utilizador no desenvolvimento projetual de design. Contudo, atualmente este método é maioritariamente associado e aplicado ao contexto digital (UX).

Norman (2013, p.9 e p. 219) define HCU como uma filosofia de design, no qual se inicia com uma compreensão precisa dos atuais e potenciais utilizadores e que termina com a solução das necessidades que o design pretende responder. Tais resultados devem refletir um produto resultante compreensível e utilizável, que realize as tarefas desejadas e que a experiência de uso seja positiva e agradável.

²³ T.L.: (...) uma abordagem que coloca as necessidades, capacidades e comportamentos humanos em primeiro lugar, depois projeta para acomodar essas necessidades, capacidades e maneiras de se comportar.

²⁴ T.L.: (...) é uma estrutura que integra um conjunto de práticas para entender os usuários — as suas necessidades, restrições, contextos, comportamentos e desejos — para que possamos criar uma profunda empatia com eles, gerar várias idéias para ajudar a resolver os seus problemas e chegar a uma solução via prototipagem rápida.

“(...) *an approach that puts human needs, capabilities, and behavior first, then designs to accommodate those needs, capabilities, and ways of behaving.*”²³
(Norman, 2013, p.8)

É certo que a definição de HCD atribuída por Norman é clara e aplicável ao contexto, contudo considerámos a designação de *InVision* (s.d.) mais completa: “(...) *is a framework that integrates a set of practices to understand users — their needs, constraints, contexts, behaviors, and wants — so that you can build deep empathy with them, generate multiple ideas to help solve their problems, and arrive at a solution via rapid prototyping.*”²⁴ Não só o designer desempenha um papel fundamental na medida em tem a responsabilidade de aplicar diversas práticas para compreender e tornar o produto ou serviço dos usuários, como também precisa de criar empatia com os mesmos (Preece et al., 2002).

Posto isto, compreende-se que se deve a uma abordagem e processo de design que se inicia com o Ser Humano e que envolve co-design e colaboração constante no qual é criada uma cultura de foco no usuário onde o mesmo é mantido no centro do processo de desenvolvimento do produto.

DCU foca-se na compreensão profunda dos usuários: o que eles precisam, o que valorizam, as necessidades, habilidades e também as suas limitações. Consequentemente, as práticas da UX têm como fim a promoção e a melhoria da qualidade da interação e das perceções do usuário com seu produto. Ainda que este campo de Design seja hoje maioritariamente associado ao contexto digital, demonstrou-se relevante aplicar alguns dos seus princípios na presente investigação, pois em qualquer processo projetual de Design de Comunicação, especialmente na área do Design Editorial, é fundamental pensar sobre o objeto e projetá-lo, em função e consoante as necessidades do leitor.

Para um resultado eficiente e consistente, o processo aplicado ao DCU é composto por três fases: *investigação*, *projeto* e *avaliação* (Williams, 2009), contudo Norman (2013) acrescenta um outro fator. Para que o produto resultante seja uma constante proporcional às exigências do utilizador, Norman (2013) sugere um ciclo contínuo composto por quatro atividades sobre o processo de DCU: *observação*, *geração de ideia ou idealização*, *prototipagem* e *teste*.

Ainda que se trate de um ciclo contínuo (*spiral method*) FIGURA 10, a *observação* é a primeira atividade a realizar em qualquer desenvolvimento projetual de design. Compreender a natureza do problema, assim como o objeto em si e os seus utilizadores é a base de qualquer projeto bem sucedido. Conforme vamos obtendo resultados sobre a primeira fase e definindo os problemas e as necessidades, o designer dedica-se à *conceção de ideias* para criar potenciais soluções. Por conseguinte, é sempre necessário criar um protótipo de forma a testar as ideias geradas.

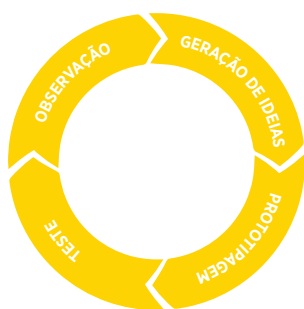


FIGURA 10
Spiral method: observação, geração de ideia ou idealização, prototipagem e teste
(Norman, 2013).
Fonte: Investigadora (2019).

Esta fase geralmente é composta por vários estágios, ou seja, para que o protótipo seja colocado em prática e em teste, este deve respeitar um conjunto de estágios começando por simples esboços ou *mockups* de modo a observar os diversos comportamentos visuais e de ações. Por sua vez, diversas correções serão realizadas até o problema ser inteiramente compreendido e resolvido.

Todavia, o designer na maioria das vezes assume que as suas percepções são as corretas e que os utilizadores irão comportar-se da mesma forma. Norman (2013) lembra-nos diversas vezes no seu livro, que *“We have to accept human behavior the way it is, not the way we would wish it to be”*²⁵, e como tal é imperativamente exigido realizar testes de usabilidade potencializando e adequando o produto às exigências dos utilizadores.

²⁵ T.L.: Temos que aceitar o comportamento humano tal como é, e não como gostaríamos que fosse.

2.3.2. RELAÇÃO ENTRE O SER HUMANO E O OBJETO

*“Design starts by leveraging the human instinct to relate, followed by translating the relationship into a tangible object or service, and then ideally adding a little surprise at the end to you’re your audience’s efforts worthwhile”*²⁶
(Maeda, 2006, p.39)

²⁶ T.L.: O design começa por potencializar o instinto humano de se relacionar, seguido pela tradução do relacionamento num objeto ou serviço tangível e, em seguida, idealmente é adicionada uma pequena surpresa no final ao seu público-alvo para os seus esforços sejam dignos.

Quando existe uma relação entre dois elementos, existe imperativamente uma interação. Disto isto, a interação é a base da comunicação e do contato humano gerada por diversos estímulos que, por conseguinte, resultam em informação (Frascara, 2004). Ainda que a interação se trate de um termo maioritariamente associada ao contexto digital, nomeadamente de desenvolvimento de sistemas digitais e de interfaces, muitos investigadores e designers têm vindo a aplicar os mesmos princípios no desenvolvimento projetual em design de produto (Jordan, 2000) e no design de comunicação.

Segundo Donald Norman, o Ser Humano é resultado de três diferentes níveis estruturais do cérebro: *comportamental*, *reflexivo* e *visceral* FIGURA 11. Por sua vez, são também referidos como os três níveis de atuação do design. Embora estejamos focados na área da Semiótica, os campos referidos anteriormente — Design Centrado no Utilizador — atuam em conformidade com a área da Sociologia, uma vez que o nível comportamental envolve os processos cerebrais que atuam sobre a grande maioria de nossas ações. Querendo com isto dizer, que o design comportamental opera nível da usabilidade.

Enquanto o nível reflexivo do cérebro refere-se à compreensão, interpretação e raciocínio, o design *reflexivo* atua sobre a relação que o Ser Humano cria com o objeto, proporcionando uma relação de segurança e confiança, ao invés do design *visceral* que diz respeito a um sentimento mais superficial.



FIGURA 11
Os três níveis de processo do cérebro perante um produto, segundo Norman (2013).
Fonte: *Investigadora* (2019).

No que diz respeito ao design *visceral* este deve-se a julgamentos rápidos e involuntários, molda a nossa experiência e a maneira como interpretamos as coisas, trata-se de uma receção involuntária constante através de fatores externos — relação entre os Seres Humanos, animais, objetos ou ainda plantas — que atua diretamente a nível *visceral*. Em relação ao nível *visceral* do cérebro, fatores como a Percepção visual, o tato e a audição, predominam sobre o mesmo. Por isso, aspetos como a forma, cor e beleza, são fundamentais para a reflexão de reações e emoções.

Em suma, a área da Semiótica em conformidade com a área da Percepção Visual e ainda com a Sociologia, permite desenvolver relações entre o Ser Humano e os objetos, gerando ainda interpretações e emoções sobre o design.

Frascara (2004) defende que a ação correspondente à leitura de qualquer publicação requer uma interação entre o objeto editorial e o leitor desde a viragem de uma página ao momento que o utilizador se desfaz do objeto.

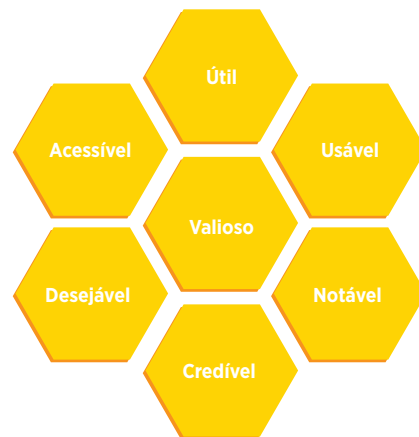
²⁷ T.L.: O jornal é interativo nas suas mais variadas formas. Podemos saltar de página em página, focar no que queremos, selecionar as seções que não pretendemos ler, selecionar e guardar um anúncio que venda algo que desejamos comprar, circular com uma caneta o anúncio do filme que pretendemos ver hoje à noite, fotocopiar alguma coisa, e depois colocar o jornal no lixo.

*“A newspaper is interactive, and in so many ways. We jump from page to page, focus on what we please, tear apart the sections we do not intend to read, cut out a classified ad selling something that we may want to buy, circle with a pen the ad of the film we intend to see tonight, photocopy something, and then put the newspaper in the recyclebin.”*²⁷

(Frascara, 2004, pp. 172-173)

Com isto, podemos concluir que a experiência do utilizador (UX) é o resultado de uma experiência gerada pela interação do utilizador com o produto, que ocorre num determinado momento, num determinado contexto que juntamente com as ações e motivações intrínsecas, é influenciada pelas experiências passadas e expectativas futuras.

UX, ou design experiência do usuário, tratando-se de uma área dedicada à usabilidade em contexto de interface tem como principal foco a usabilidade do utilizador. De acordo com a *Interaction Design Foundation* (IDF) (2017, p.10) esta estabelece sete fatores **FIGURA 12** que em simultâneo definem a experiência do utilizador sobre um produto, que por sua vez pode ser aplicado a um projeto editorial, de produto, serviço ou a um website. Assim que o designer aplica os sete fatores — útil, usável, acessível, achável, credível, valioso e desejável — o produto final obtém um maior sucesso e performance no mercado, e ainda responde efetivamente às necessidades do utilizador (IDF, 2017, p.15)

**FIGURA 12**

Os sete fatores que definem a experiência do utilizador, de acordo com a Interaction Design Foundation (IDF).

Fonte: Investigadora (2019).

Francesca Elisia (2017), no seu artigo realça que é necessário compreender a diferença entre DCU e UX afirmando que DCU é um método de design que desenvolve soluções no qual envolve a perspetiva humana em todas as etapas do processo projetual – na fase de observação do problema dentro do seu contexto, no brainstorming, no desenvolvimento de propostas e na implementação da solução. Enquanto *User Experience Design* (UX) foca-se na potencialização da satisfação do usuário sobre um produto ou serviço, melhorando a usabilidade, acessibilidade e prazer que o utilizador obtém aquando interage com o produto.

Em suma, podemos concluir que tanto o DCU quanto o UX estão focados na solução de problemas colocando o Ser Humano no centro do processo de design. Uma abordagem centrada no ser humano oferece aos usuários uma sensação de compreensão e dedicação, que por sua vez permite criar e aumentar a lealdade do cliente. Uma vez que os usuários sentem que fazem parte do processo, o produto torna-se mais significativo e o seu emprego aumenta. Tais princípios e processos podem e devem ser aplicados em qualquer área do Design e não só em contexto digital, pois cabe ao designer desempenhar um papel útil e fundamental na sociedade, de modo a tornar a vida dos utilizadores mais fácil e acessível.

*“Effective design needs to satisfy a large number of constraints and concerns, including shape and form, cost and efficiency, reliability and effectiveness, understandability and usability, the pleasure of the appearance, the pride of ownership, and the joy of actual use. HCD is a procedure for addressing these requirements, but with an emphasis on two things: solving the right problem, and doing so in a way that meets human needs and capabilities.”*²⁸
(Norman, 2013, p.219)

²⁸ T.L.: Design eficaz precisa de satisfazer um largo conjunto de restrições e preocupações, incluindo forma e configurações, confiabilidade e eficácia, compreensibilidade e usabilidade, o prazer da aparência, o orgulho da propriedade e a alegria do uso. Human-Centered Design é um processo que aborda esses requisitos, mas com ênfase em dois fatores: resolver o problema certo e fazê-lo de uma maneira que atenda às necessidades e capacidades humanas.

2.4. SÍNTESE CONCLUSIVA

O presente capítulo focou-se em três áreas adjacentes ao Design Editorial, mas que aplicadas em conjunto contribuíram para o desenvolvimento e enriquecimento de toda a investigação.

Uma vez que o design tem como principal objetivo, comum a todos os seus campos, resolver problemas de modo a facilitar a vida e tornar os objetos proporcionais e adequados às necessidades e exigências dos utilizadores, a Sociologia, Perceção Visual e o Design Centrado no Utilizador foram consideradas fundamentais e propícias para o desenvolvimento projetual realizado na Parte II. As referências recolhidas neste capítulo, a triangulação realizada entre as áreas e o Design Editorial, assim como o julgamento e auto consciência executados, permitiram sustentar e obter resultados projetuais editoriais mais eficientes, adequados ao contexto e ao público-alvo.

Tratando-se de uma dissertação dedicada ao contexto de estágio, este capítulo demonstrou-se fundamental para a conceção e desenvolvimento do projeto principal no decorrer de cinco meses - reestruturação e desenvolvimento de uma nova edição *ConVida*.

2.5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- | | |
|--|---|
| Bringhurst , R., 2005. <i>Elementos do estilo tipográfico</i> . Versão 3.0. São Paulo: Cosac Naify. | <i>tural Magazines: Case Study Is Book Fare In Oulu</i> . University of Lapland, Faculty of Art and Design [Prograduation thesis, Master Program in European Master in Arts, Culture and International Management (EMACIM)] |
| Bürdek , Bernhard E., 2005. <i>Design: History, theory and practice of product design</i> . 1ª ed. | |
| Cattell J.M., 1885. <i>The inertia of the eye and the brain</i> // Brain, - N.º8, - 1885, pp.295–312. | Faria , M & Pericão , M., 2008. <i>Dicionário do livro: da escrita ao livro eletrónico</i> . Almedina, Coimbra. |
| Doak , C. C., Doak , L. G. & Root , J.h., 1985. <i>Teaching patients with low literacy skills</i> . Philadelphia: J. B. Lippincott Company. | Farias , P., 2002. <i>Legibilidade e tipografia</i> . Tipografia 3. |
| Dubovskaia , Iana, 2015. <i>The Influence Of The Visual Elements Of Cover Design On The Appeal Of Art And Cul-</i> | Frascara , J., 2004. <i>Communication design: principles, methods and practice</i> . Allworth Press, New York. |

Hegtvedt, Karen, and Cathryn Johnson, 2000. *Justice Beyond the Individual: A Future with Legitimation*. Social Psychology Quarterly, 63(4):298-311.

IDF (Interaction Design Foundation). 2017. *The basic of Human Experience Design*, Interaction Design Foundation. Disponibilidade em: <https://blog.prototypr.io/whats-the-difference-between-human-centred-design-and-user-experience-design-2f48e5c9be25>

InVision, s.d. Human-centered design. Disponível em: <https://www.invisionapp.com/design-defined/human-centered-design/#human-centered-design-is-all-about-empathy> [Consultado a 03 setembro de 2019]

Lee, J., 2013. *Design for all 5 senses*. TED2013. Disponível em: https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses

Leventhal, Gerald S., J. Karuza Jr., and W.R. Fry, 1980. *Beyond Fairness: A Theory of Allocation Preferences*. New York: Springer-Verlag.

Lieberman, J. Ben, 1978. *Types of Typefaces*, Myriade.

Maeda, J., 2006. *The laws of simplicity*. MIT Press, Cambridge.

Moser, H., 2003. *The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design*. Thames&Hudson Ltd London, 2003.

Norman, D. A., 2013. *The design of everyday things*. New York: Doubleday

Palmer, S. E., 1999. *Vision Science: Photons to Phenomenology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Palmer, S. E. & Rock, I., 1994. *Rethinking perceptual organization: The role of uniform connectedness*. Psychonomic Bulletin & Review, 1, 29-55

Pardo L.S., 2004. *What every teacher needs to know about comprehension*.

Peterson, L.K., **Cullen & Dangel**, C., 2000. *Global Graphics: Color: a Guide to Design with Color for an International Market*.

Preece, J., Rogers, Y., and Sharp, H. 2002. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, Wiley, New York, NY.

Rocha, C., 1985. *Revistas literárias do séc. XX em Portugal*. Imprensa Nacional/Casa da Moeda, Vila da Maia.

Serrão, J., **Barreto**, A., & **Mónica**, M. F. (dir.), 1999[1963]. *Dicionário de História de Portugal*. 1a ed., Vol. 8. Livraria Figueirinhas: Porto.

Silva, Augusto da (2012 [1979]).
Sociologia Geral I (Apontamentos).
Évora: Universidade de Évora – Departamento de Sociologia.
(E-book, ISBN: 978-972-98698-4-6).
Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/11390>

Simões E. A. Q. & **Tiedemann**, K. B.,
1985. Psicologia da percepção I.
São Paulo: Editora Pedagógica
e Universitária LTDA.
[Consultado a 20 de setembro de 2019]

Thangaraji J., 2004. *Fascinating fonts;
is the power of typography
a marketing myth.*

UPAEP, 2009. *Documentos fundamen-
tales del programa académico
de diseño gráfico.*
Facultad de Diseño Gráfico UPAEP

Williams, A., 2009. *User-centered
design, activity-centered design,
and goal-directed design.* Proceedings
of the 27th ACM international confe-
rence on Design of communication
- SIGDOC '09, pp.1-8

Wroblewski, L., 2003. *Visible
Narratives: Understanding Visual
Organization*by.

***“Growth is never by mere chance;
it is the result of forces working together.”***

— James Cash Penney

²⁹ T.L.: O crescimento nunca é por mero acaso;
é o resultado de forças que trabalham juntas.

CAPÍTULO 3 · UM PROJETO QUE SE TORNOU EMPRESA

3.1. ATELIER KAHN

3.1.1. BREVE NOTA HISTÓRICA

Kahn é um pequeno *atelier* dedicado exclusivamente ao design gráfico sediado no coração do Chiado, em Lisboa, fundado pela designer Sofia Paiva Raposo.

Formada em Design Gráfico, iniciou o seu percurso nas Belas-Artes de Lisboa, seguindo para Londres - Middlesex University e depois para Nova Iorque - *School of Visual Arts*. Assim que terminou os estudos, trabalhou em Paris 9 anos como designer gráfica, sempre em projetos com uma forte ligação à cultura (Opéra de Paris, *Institut du Monde Arabe*, *La Villette*, jornal *Libération*, etc.). Em 2001 regressou a Portugal após 15 anos a viver no estrangeiro e criou o *atelier* de design gráfico *Kahn* e a *ConVida*, da qual é sócia fundadora. Este pequeno *atelier* foi fruto de uma paixão e de uma carreira no qual Sofia se dedicou maioritariamente em França, Paris. Contudo, só em 2001 deu início à sua atividade em Lisboa.

Composto por uma equipa de cinco mulheres, todo o *atelier* trabalha sob uma estrutura multifacetada, eficaz e consolidada onde Sofia coordena todos os projetos.

Desde 1993 a *Kahn* sofreu algumas alterações, como em qualquer *atelier* ou estrutura empresarial, no qual teve a oportunidade de receber e trabalhar com diversos designers e outros elementos de outras áreas. Hoje, composta por cinco mulheres, a equipa trabalha em conformidade e recebe de braços abertos novos membros e estagiários com o intuito de tornar a *Kahn* mais rica e diversificada. Não só tem a preocupação de partilhar os seus conhecimentos e métodos de trabalho como



FIGURA 13
Logotipo do atelier Kahn.
Fonte: ConVida (2019).

tem o interesse em conhecer novas mentes e novas ideias.

Relativamente ao método de trabalho, a *Kahn* tem como base projetual a exigência constante em verificar e aperfeiçoar cada pormenor. A prática constante e exigente do uso da tipografia é um dos pontos fortes do *atelier*, assim como a sua experiência em produção e impressão, diversidade de materiais e a constante e direta relação que os criativos mantêm com os fornecedores e clientes. Devido ao pequeno número de elementos de equipa sempre que necessário, o *atelier* recorre a especialistas em áreas complementares quando o projeto assim o exige, respondendo da melhor forma às exigências e às necessidades dos clientes.

3.1.2. ESTRUTURA DO ATELIER

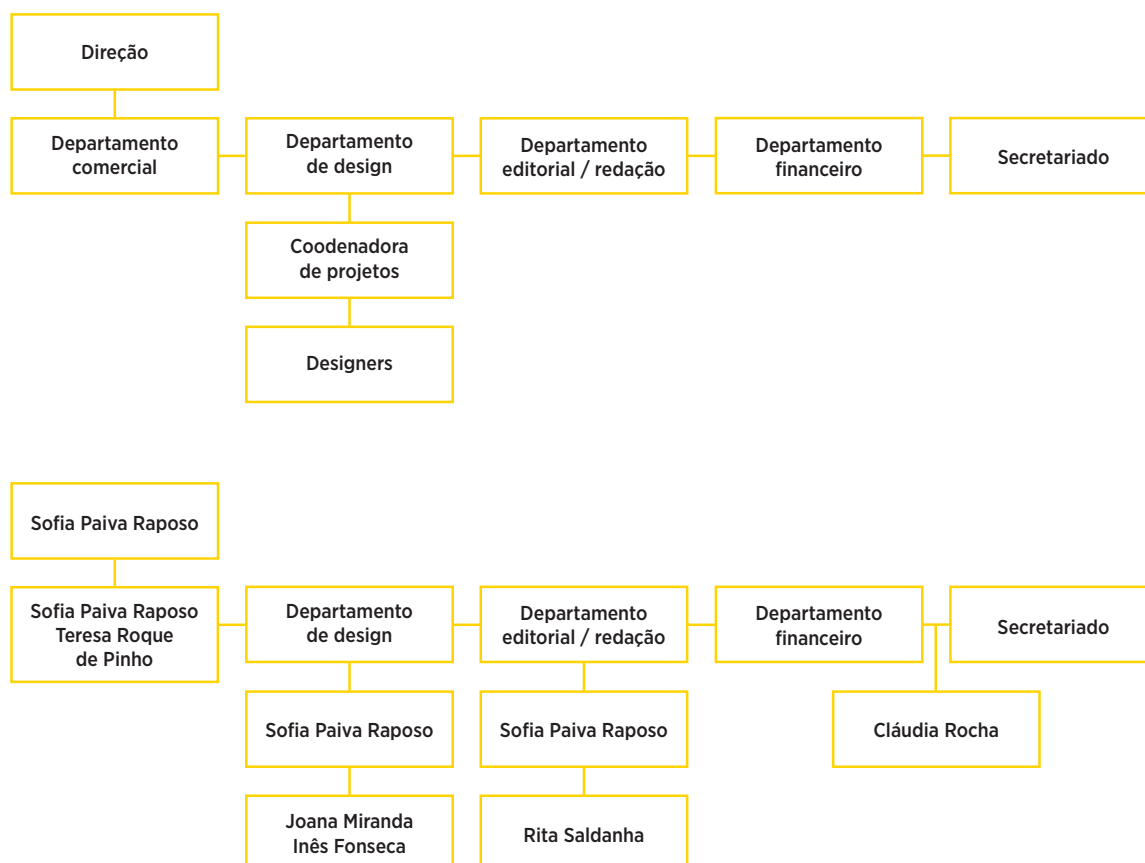


FIGURA 14

Esquema da estrutura do *atelier Kahn*.
Investigadora (2019).

3.1.3. CLIENTES

INDÚSTRIA

Nespresso

Farmácia Silveira

Atelier Graça Viterbo

Atelier Vera Iachia

Vista Alegre / Atlantis

Cutipol

Max Havelaar

Cerâmicas na Linha

CULTURA / EDUCAÇÃO

Universidade Nova – Fac. de Ciências Médicas

Institut du Monde Arabe (Paris)

Baginski - Contemporary Photography

La Villette (Paris)

MEDIA

Jornal Libération

ConVida Lda.

HOTELARIA / TURISMO

Pastelaria Garrett do Estoril

Grupo Top Atlântico

Gambrinus Restaurante

Café de São Bento

OUTROS

Middlesex University London Arts Board Hampstead Town Hall Travel Time

Projetos de estudante

Projetos tipográficos (experiencias)

3.1.4. CONTACTOS

Tel.: (+351) 213 408 090

Email: atelier@kahn.pt

Morada: Rua do Loreto, 16 – 2º Dtoº

1200 - 242 Lisboa (Chiado), Portugal



LISBOA · PORTO · COMPORTA

3.2. CONVIDA – EDIÇÃO E CRIAÇÃO DE PROJECTOS, LDA.

3.2.1. BREVE NOTA HISTÓRICA

A *ConVida* é hoje uma empresa, no entanto nasceu em 2003 como um pequeno projeto do *atelier Kahn*. O seu rápido e exponencial crescimento permitiu tornar a *ConVida* independente em 2005, contudo as duas identidades encontram-se sediadas no mesmo espaço.

“Desde 2003 a ConVida promove o comércio de rua enquanto elemento distintivo e diferenciador de uma cidade” (*ConVida*, 2019) através de pequenas publicações periódicas gratuitas. As edições dos guias *ConVida* começaram por se tratar de guias de bairros históricos de Lisboa — Campo de Ourique & Estrela, Bairro Alto & Príncipe Real, Roma & Alvalade, Baixa & Chiado, Liberdade, Cascais & Estoril e Santos. Desde sempre que Sofia Paiva Raposo tem o gosto de viajar e conhecer o mundo, e no bolso levava sempre consigo um guia e um mapa. Durante as suas viagens, já tinha pensado em criar um guia para Lisboa que conseguisse responder a todas, ou quase todas, as necessidades que um viajante ou *local* precisasse para desfrutar o que de melhor a cidade tinha para oferecer. Com a vantagem de não ter de ter consigo um conjunto de objetos, desde mapas, a revistas de lojas, guias de restaurantes ou ainda um pequeno itinerário de locais de eleição, Sofia começou a recolher todo o material que encontrou para criar um novo projeto: um guia que conseguisse ilustrar o que de melhor a cidade de Lisboa tem para oferecer, desde a lojas e bairros clássicos, aos novos locais e lojas modernas em apenas uma só publicação.

De periodicidade semestral e sem qualquer custo, estes guias eram distribuídos por Lisboa e focavam-se na divulgação de eventos culturais, testemunhos, pequenos artigos, lojas, atividades e espaços a visitar. Este projeto com grandes valores induzidos tornou a *ConVida* a pioneira na criação de guias de compras e lazer dos bairros históricos de Lisboa.

Com uma seleção metódica de conteúdos e um design apelativo, a *ConVida* desvenda o melhor das cidades em guias impressos, *online* e nas redes sociais.

Em 2012, a *ConVida* decidiu unificar os bairros históricos em apenas uma publicação e deu as boas-vindas à sua nova edição Lisboa *ConVida*:

“Lisboa está acordada e em mudança constante. Nós seguimos-lhe o ritmo e reinventamos o conceito dos guias que há oito anos são companheiros valiosos dos apaixonados pela cidade. Assim, fundimos, numa só publicação, três guias dos bairros mais emblemáticos da cidade, para que sejam descobertos com toda a graça e inspiração, e sentidos nas suas mais distintas características.” (Lisboa *ConVida* edição nº 18 mai-nov, p. 1, 2012)

◀ FIGURA 15
Identidade visual da *ConVida*.
Fonte: *ConVida* (2019).

O modo de pensar e a individualidade foram alguns dos fatores que modificaram e consequentemente a sociedade e os bairros foram-se unindo e uniformizando. Assim, a *ConVida* teve a preocupação de acompanhar as alterações sociais e económicas e unificou todo o projeto em apenas uma edição — Lisboa *ConVida*, composta por Baixa & Chiado, Liberdade & Castilho e por fim Bairro Alto & Príncipe Real. Não só tornou o projeto mais conciso como uniu conceitos, bairros, costumes e ainda tornou o projeto, economicamente, mais viável e rentável.

Em 2014 a empresa decidiu dar mais um passo e criou mais dois projetos editoriais: lançou um conjunto de mapas — Comporta em 2014 e de Lisboa em 2016 — e em 2017 o novo guia Porto *ConVida*.

É certo que, com o passar dos anos é sempre necessário e fundamental adaptar e fazer as alterações necessárias de modo a adequar o projeto às necessidades e exigências dos leitores. Posto isto, os guias apresentaram algumas modificações como o grafismo, estrutura e organização, identidade visual e ainda a sua disseminação, mas nada que alterasse significativamente as atuações das publicações. Atualmente, os leitores podem aceder aos conteúdos *ConVida* através do website oficial, *Facebook*, *Instagram*, da plataforma ISSUU e ainda de uma *newsletter* semanal (Lisboa) e mensal (Porto).

Ainda que os bairros se tenham unificado numa só publicação, o guia Lisboa *ConVida* hoje agrupa quatro bairros: Baixa, Chiado & Alfama; Liberdade & Castilho; Bairro Alto, Príncipe Real & Santos; Belém & Alcântara. Por sua vez, o guia do Porto é constituído por zonas: Baixa, Ribeira, Gaia & Cedofeita; Foz, Boavista, Marginal & Matosinhos.

A empresa é independente, ou seja, trabalha inteiramente sem qualquer tipo de apoio. Os seus guias são auto-sustentáveis e mantêm-se ativos através da publicidade e de alguns conteúdos editoriais. No que concerne à estrutura da empresa, a *ConVida* é constituída pelos mesmos membros do *atelier Kahn*, contudo a equipa aumenta sempre que se dá início à época de desenvolvimento e conceção das edições.

3.2.2. ESTRUTURA DA EMPRESA



FIGURA 16

Esquema da estrutura da empresa ConVida.
Fonte: ConVida (2019).

3.2.3. CONCEITO

CONVIDA = DAR VIDA + CONVIDAR

Um conceito original bem traçado, a *ConVida* tem como objetivo dar vida e convidar qualquer pessoa a visitar e a participar nas suas cidades: estrangeiros e portugueses. Acima de tudo, dar a conhecer o melhor e mais carismático que Lisboa, Porto e a região da Comporta oferecem.

Num mundo cada vez mais global, o comércio de rua, tradicional e contemporâneo, é um dos fatores diferenciadores que cada cidade oferece enquanto destinos únicos. No séc. XXI, o comércio, a gastronomia e o lazer, são elementos que constituem uma cultura e que fazem parte da experiência de viver ou visitar uma cidade.

Os guias *ConVida*, são hoje uma referência de qualidade e de constante atualização com o objetivo de orientar e inspirar turistas e residentes.

“Gostamos da convivência de contrastes de Cidades com história e passado.

Gostamos de Tradição e de Modernidade.

Lugares com carácter e personalidade.

Gostamos de ruas antigas e arquitetura contemporânea, de Comércio tradicional e marcas internacionais.

Gostamos do Luxo e do Castiço, do Alternativo e do Clássico.

Gostamos de Tascas e Restaurantes gastronómicos, de Sushi e Francesinhas.

Gostamos da Movida e da Nostalgia, da Qualidade e Diversidade, do Autêntico, Único e Genuíno.

Este é o nosso ADN, a assinatura da marca ConVida.”

(Manifesto ConVida)

3.2.4. PÚBLICO-ALVO

Uma vez definido há 15 anos, a definição do seu público-alvo nunca mais foi atualizada. Contudo, devido ao desenvolvimento social, económico e geográfico as intenções e os objetivos foram se modificando e adaptando-se às adversidades e aos leais e potenciais leitores.

Inicialmente o público-alvo definido pela *ConVida* respeitava os seguintes princípios: residentes e visitantes: Portugueses e estrangeiros, oferecendo uma excelente visibilidade a marcas e parceiros.

- Estrangeiros — turistas e residentes que gostam e pretendem vivenciar as experiências comprovadas por locais;
- Portugueses — residentes e turistas nacionais que gostam e pretendem retirar o máximo que a cidade oferece;
- Público urbano e cosmopolita que valoriza uma experiência autêntica em zonas e bairros com história e tradição;
- Sem qualquer restrição de sexo, abrange Homens e Mulheres de qualquer faixa etária com capacidades literárias;
- ABC 1 - com foco na classe alta e média-alta.

Contudo, demonstrou-se pertinente atualizar tal definição de modo a conformar com a realidade atual.

Confirma-se que a *ConVida* se dedica aos residentes e visitantes, quer estes sejam portugueses, estrangeiros ou imigrantes que tenham o objetivo de estar a par da atualidade destas cidades. Contudo, a *ConVida* considera a classe ABC 1 o principal público. É certo que as alterações económicas e sociais são recorrentes e em constante modificação e consequentemente, também as classes vão se alterando. Hoje, a *ConVida* é acessível a qualquer leitor sem qualquer restrição de classe.

“Queremos fazer dos locais turistas na sua própria cidade e dos turistas, verdadeiros insiders!” (ConVida, 2018)

*“Recognizing the needs is the primary
condition for design.”³⁰*

— Charles Eames, 2011: 234

³⁰ T.L.: Reconhecer as necessidades é a principal
condição para o design.

PARTE II
INVESTIGAÇÃO APLICADA

NOTA INTRODUTÓRIA

No decorrer do Estágio foi desenvolvido em simultâneo a reestruturação dos guias de compras e lazer *ConVida*, que há 15 anos circulam por Lisboa e Porto sem qualquer modificação referente à legibilidade e navegação, e ainda sem qualquer confirmação e avaliação do seu desempenho.

Posto isto, a segunda parte dedicada à investigação aplicada na presente investigação foi, primeiramente sustentada por dois métodos em simultâneo através de uma metodologia empírica e prática, no qual realizámos dois Estudos de casos e um Inquérito, antes de proceder à prática projetual.

De modo a aplicar processos e conceitos da forma mais fiel e pertinente, verificou-se necessário realizar uma documentação detalhada de guias de cidade, não só para compreender a temática em questão mas também para perceber como é que os guias são disseminados nos dias de hoje através da prática do Design de Comunicação e que concorrentes existem.

Posteriormente, desenhamos um questionário com o objetivo de compreender o desempenho da publicação periódica *ConVida* e como é que o leitor reage aos seus constituintes.

Os resultados obtidos permitiram sustentar todas as propostas sugeridas e alterações efetuadas na conceção do projeto principal. Assim sendo, antes de procedermos ao relatório de Estágio, iremos demonstrar os resultados obtidos de ambos os métodos anteriormente descritos.

CAPÍTULO 4 · CASOS DE ESTUDO

NOTA INTRODUTÓRIA

Não se tratando apenas de uma metodologia única utilizada em todo o processo de trabalho, centrámo-nos apenas na análise de casos de estudo neste capítulo antes de dar início a qualquer tomada de decisão ou execução de projeto.

É de destacar que, no desenrolar da investigação, houve ainda a necessidade de realizar um estudo mais pormenorizado sobre alguns suportes editoriais pertinentes para o desenvolvimento do projeto.

De modo a responder a certas questões e consolidar certas conclusões, decidiu-se recorrer a uma metodologia não intervencionista, qualitativa de observação direta de estudo de casos sobre um total de sete publicações periódicas, mais especificamente de guias de cidades — três nacionais e quatro internacionais.

A metodologia de estudo de casos é um dos métodos mais antigos da história da investigação social. Em meados de 1870, a *Harvard Law School* introduziu o conceito de caso de estudo como método de ensino, que desde então se tem vindo a tornar um dos métodos mais utilizados em qualquer área de investigação, inclusivamente na área do Design (Hanington & Martin, 2012. *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems. Develop Innovative Ideas*). Esta metodologia foca-se na obtenção de conhecimento detalhado de forma inclusiva, assumindo claro, que abrange inter-relações e cruzamento de problemas, que por sua vez nos leva a criar hipóteses e por fim nos leva à triangulação de resultados, que posteriormente retiramos conclusões que contribuirão para a investigação em curso.

³¹ Factor fundamental para enquadrar e posicionar os guias na atualidade.

Numa primeira fase foram selecionados exemplos que fossem ao encontro da temática da presente investigação – guias de cidades – atuais ou, pelo menos, publicados ao longo do século XXI. Tal especificidade de época deve-se ao facto de se tratar de um nicho muito específico e ainda com poucos projetos de sucesso existentes. ³¹

No entanto, devido à vasta existência de guias de cidades no mundo atual, foi ainda necessário especificar os objetos, tais como: guias de cidades que apresentem conteúdos idênticos aos dos guias *ConVida*, tais como *Shopping*, *Eat & Drink*, *Comércio* e *Lazer*. No decorrer desta seleção foram excluídas certas publicações periódicas devido ao desequilíbrio existente entre práticas a evitar e a seguir, onde as primeiras se sobrepõe às segundas.

A recolha de projetos foi criteriosa e houve sempre a preocupação de obter os objetos em mão para uma melhor análise.

Assim que foram terminados os estudos sobre cada objeto, identificados os aspetos positivos e negativos, e ainda realizadas conclusões através de uma ficha de análise elaborada pela presente investigadora, realizámos um cruzamento de resultados sob uma tabela.

Contudo, sentiu-se ainda a necessidade de realizar uma segunda fase. Devido à complexidade de estrutura, e desempenho de ações dos guias de cidade, e para ainda conseguirmos responder às problemáticas de navegação, legibilidade e leitura, foi necessário realizar estudos de casos sobre elementos específicos e determinadas situações para responder da forma mais fiel e intrínseca possível. O objetivo primordial desta análise de publicações periódicas deveu-se à recolha de melhores práticas a seguir e claro, de práticas a evitar para colocar em vigor nos guias *ConVida*.

Adotando os critérios retratados acima, na primeira fase obtivemos as seguintes sete publicações periódicas: *Guia das melhores compras* (2018), *Pocket Guide Lisboa* (2019), *Guia de Compras Time Out* (2011), *Lisbon CitiX60* (2017), *Lisbon LOST iN* (2016), *LUXE City Guide New York* (2009) e *Travelers Guide to Mexico City* (2014).

Fichas de análise

Conforme mencionado anteriormente, foi criada uma ficha técnica de análise composta por três abordagens primárias: características gerais, características sobre a capa, lombada e contracapa, miolo, grelha e por fim, semiologia **APÊNDICE A**.

Os aspetos de catalogação das publicações foram minuciosamente criteriorizados de forma a tornar a análise completa, sintetizada e que a mesma respondesse a todos os aspetos necessários para o desenrolar da investigação.

Constituída por quatro abordagens, a ficha correspondente às características gerais permitiu recolher informação objetiva sobre cada guia. As restantes fichas, relativas às características sobre a capa, lombada e contracapa e ainda, ao miolo permitiram recolher informação de carácter objetivo e ainda subjetivo, onde foi posto em prática o olhar crítico como designer de comunicação segundo os conceitos e princípios documentados no capítulo 1.

4.1. ESTUDOS DE CASO NACIONAIS E INTERNACIONAIS

LUXE New York: City guides · Shopping · Dinning · Lifestyle (2009)

Criada em 2002, a coleção LUXE apresenta-se nesta investigação como uma amostra significativa no campo das publicações periódicas, devido ao seu posicionamento e o facto de apresentar uma organização idêntica aos guias *ConVida*. Como caso de estudo, tivemos o interesse em focar na legibilidade do guia e na sua navegação. Dois fatores fundamentais que definem a utilidade e experiência do objeto.

Um guia fora do comum, a LUXE evita fotografias, mapas e símbolos. Elementos estes que são recorrentes encontrar numa típica publicação periódica e que auxiliam o leitor na sua navegação. Contudo, a sua simplicidade extrema com recurso apenas à tipografia, visualmente parece não apresentar qualquer obstáculo na sua utilização, mas demonstrou dificultar bastante a consulta dos guias. Por vezes, descomplicar em demasia, complica.

Ao contrário das publicações periódicas convencionais, estes guias são impressos em apenas uma folha, sem qualquer encadernação. Consequentemente, o seu formato em concertina **FIGURA 19** estreito, acaba por limitar bastante a sua área de paginação, tornando a mancha de texto condensada. Tal adversidade não só dificulta a leitura do objeto, como também limita a sua navegação.

Foquemo-nos agora na hierarquia presente nos guias. A presença de contraste entre assuntos e/ou conteúdos, é fundamental para a uma compreensão clara do objeto. Sem qualquer recurso a ferramentas de navegação como índice, símbolos, código de cores, mapas ou ilustrações, estas publicações com um *layout* sem qualquer expressividade, fazem da LUXE uma coleção única no mercado que se destaca pelo seu carácter frio.

Taambém, o contraste acentuado entre as suas capas padronizadas e o interior modesto são uma das características que levam os leitores ao seu encontro **FIGURA 20 e 21**.

Nesta edição podemos observar que a identidade gráfica da coleção tem mantido uma coerência ao longo dos anos levando a marca a estabelecer uma identidade gráfica assumida e facilmente identificada. Um dos constituintes cruciais que deve ser respeitado e alcançado com sucesso.

Em suma, podemos considerar que a presente publicação não demonstra uma navegação útil e acessível. A falta de símbolos demonstrou-se fundamental para a leitura e utilização correta de uma publicação. Com isto, o presente caso de estudo permitiu enriquecer a investigação na medida em que demonstrou a importância de alguns fatores como o impacto que a falta de hierarquia exerce sobre a navegação, assim como a ausência de símbolos, cor ou imagens.

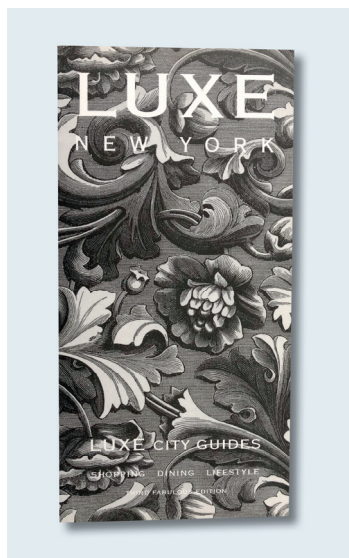


FIGURA 17
Capa do guia LUXE New York – City Guides, 2009.
Investigadora (2019)

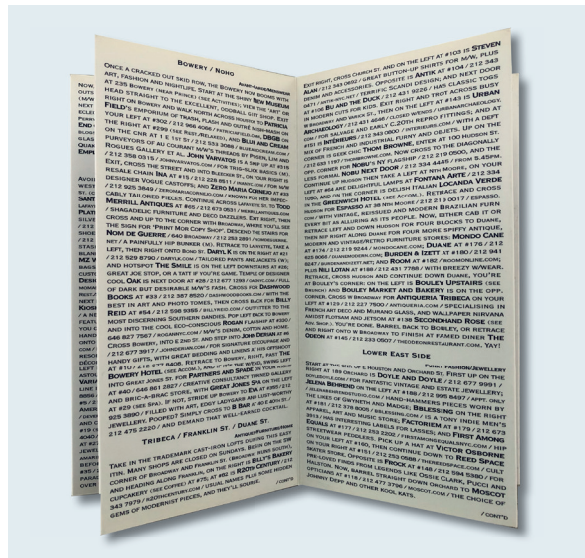


FIGURA 18
Spread do guia LUXE New York – City Guides, 2009.
Investigadora (2019)



FIGURA 19
Spread do guia LUXE
City Guides New York, 2009.
Investigadora (2019)



FIGURA 20
Exemplo de capas atuais da coleção
LUXE City guides (2018).
Fonte: <https://luxecityguides.com>
[Consultado a: 07 fevereiro de 2019]

Guia de compras Time Out · 150 grandes lojas de Lisboa (2011)

Sem qualquer informação existente acerca dos guias de compras Time Out, podemos retirar a partir da análise da edição 2011, que se trata de uma publicação periódica anual, com um custo de 2€, distribuída apenas na cidade de Lisboa.

Ainda que estes guias já não se encontram disponíveis, a escolha do mesmo como caso de estudo para a presente investigação deve-se ao facto desta conter conteúdos semelhantes aos guias *ConVida*, de apresentar o mesmo formato, de ser distribuída na mesma cidade e ainda de em tempos, se tratar de um concorrente direto.

Em relação à sua navegação, vindo de um grupo de grande dimensão e de renome, esperava-se que fosse clara e consistente. Contudo, o mesmo não é reconhecido. Nos Guias de compras verifica-se uma organização de capítulos através de ordem alfabética e em cada um corresponde uma cor. Até aqui tudo bem, o índice é claro e o leitor facilmente associa e interpreta os capítulos. Contudo, à medida que o leitor utiliza o guia, o sistema de cor criado não se aplica **FIGURA 22 e 23**.

Um sistema de cor trata-se de um símbolo cujo o objetivo, geralmente, é de orientar o leitor e criar associações entre certos conteúdos. Quando nos deparamos com um sistema no índice, esperamos sempre encontrar a mesma lógica ao longo da publicação. Todavia, o mesmo não acontece, o que nos leva a crer que a identidade responsável apenas pensou em termos estéticos e não em funcionalidade.

Mais uma vez, a legibilidade e a hierarquia não é bem aplicada nos textos ao longo da publicação. Com uma entrelinhagem estreita e uma altura do corpo de texto alta, a leitura dos conteúdos torna-se desagradável **FIGURA 24**.

Ao longo da utilização do guia também realizou-se que os separadores muitas vezes eram confundidos com publicidade. Tal problemática, demonstra que é necessário criar uma hierarquia e contraste sobre os elementos estruturantes da publicação e o restante conteúdo.

O presente caso de estudo, foi considerado nesta investigação devido à sua falta de coerência, hierarquia e navegação mal estruturada e resolvida, e ao fato de apesar de se tratar de uma publicação pertencente a um grupo de grande dimensão e de renome, estes guias não correspondem às expectativas esperadas.

Com isto, podemos considerar que o Guias de compras é um caso que apresenta características a evitar e onde a funcionalidade não é uma prioridade. No entanto, a sua identidade gráfica é um dos pontos a favor que nos levou também a escolher o guia como caso de estudo. Presente em todas as capas, assim como em todos os suportes do grupo Time Out, a identidade gráfica assente no canto superior da capa permite o objeto posicionar-se e a ser facilmente identificado. Na maioria dos casos, as publicações são adquiridas pela confiança que os leitores depositam na marca e não pelo objeto em si – suspeitando que era o sucedido nesta situação.



FIGURA 21

Capa do guia de compras, Time Out Lisboa (2011).
Investigadora (2019)

Travelers Guide to Mexico City · Fall - Otoño 2014

Com 108 páginas esta edição de 2014 de *Travelers Guide to Mexico City* é uma publicação periódica trimestral onde nos é apresentado conteúdos relacionados com restauração, lojas, eventos, hotéis, entre outros. Para além das plataformas *online*, *Travelers Guide to Mexico City* também publica guias de capa semi rija, ilustradas, para os principais destinos de viagem no México. Tratam-se de guias reconhecidos internacionalmente pela sua qualidade editorial e de conteúdos em termos de viagens, luxo e estilo de vida. De distribuição gratuita, estes guias são maioritariamente distribuídos apenas em hotéis no México.

O interesse da recolha desta publicação deve-se ao facto do mesmo ter algumas características semelhantes aos guias *ConVida* como a sua organização, navegação através das cores, bairros, mapas e ainda o facto de apresentar alguns conteúdos idênticos. Não só se trata de um objeto de estudo sugerido pela equipa *ConVida*, como também foi oferecido pelo atual Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa. Um presente oferecido à *ConVida*, como exemplo de boas práticas a aplicar do outro lado do Mundo, mas ainda assim considerado pelo Sr. Presidente da República, uma publicação ainda aquém dos pés dos guias *ConVida*.

Em toda a publicação é de destacar a coerência gráfica e o equilíbrio de espaços brancos presentes nas páginas FIGURA 27, assim como todo o sistema de navegação aplicado.

Relativamente à sua navegação, esta segue uma estrutura composta por zonas e por categorias, onde é utilizado um sistema de cores de identificação. Cada capítulo é composto pelo seu separador devidamente estruturado em dois idiomas, assim como a sua cor. Tornar o objeto gráfico útil e multicultural, é fundamental para um guia de cidade ou de viagens. Este sistema de hierarquização onde é acentuada a distinção entre a língua espanhola e inglesa – através de diferentes estilos e cor – permite o leitor orientar-se e consultar facilmente.

De forma a reforçar e tornar o objeto mais compreensível, observou-se que ao longo do guia é nos apresentado alguns pictogramas. No que diz respeito aos mapas, o guia apresenta um pictograma de um pin sobre uma carta. No entanto, apenas é indicado que existe algures no guia um mapa e não onde podemos consultar. Tal método não esclarece totalmente o leitor, pois para cada localização corresponde uma coordenada nos ditos mapas onde não é indicado.

Num modo geral, o caso de estudo permitiu-nos valorizar determinados elementos e formas de solucionar algumas problemáticas. Questões como navegação, estrutura e coerência gráfica são alguns dos fatores que, num modo geral, se encontram bem solucionados.



FIGURA 26

Capa do guia *Travelers Guide to Mexico City* (2014).

Fonte: https://issuu.com/boletinturistico/docs/pocket_oto_o_14

[consultado a: 28 de fevereiro de 2019]



FIGURA 27
Spread das páginas 36 e 37 do guia *Travelers Guide to Mexico City* (2014).
Investigadora (2019)

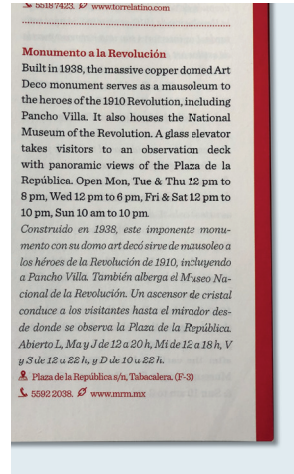


FIGURA 28
Pormenor de texto da página 17, onde se observa a hierarquização do texto do guia *Travelers Guide to Mexico City* (2014).
Investigadora (2019)

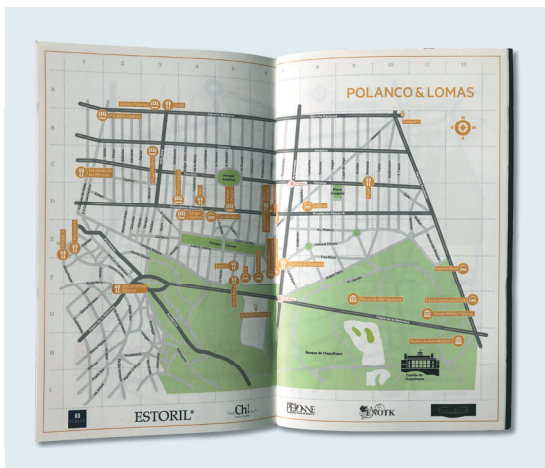


FIGURA 29
Spread do mapa Polanco & Lomas, onde podemos observar o recurso de pictogramas e cordeandas do guia *Travelers Guide to Mexico City* (2014).
Investigadora (2019)



FIGURA 30
Índice do guia *Travelers Guide to Mexico City* (2014).
Fonte: https://issuu.com/boletinturistico/docs/pocket_oto_o_14
[consultado a: 28 de fevereiro de 2019]

Lisbon LOST iN, Issue No. 13 (2016)

LOST iN é uma coleção de guias criada em 2013 que conta com mais de 19 números. As suas publicações tratam-se de guia de viagens com sugestões autênticas criadas por *locals*. Ao contrário dos usuais guias de cidade, estes não são de consulta rápida.

O seu formato de (210x160)mm com 70 páginas, inclui cinco longas entrevistas com celebres personagens onde contam histórias e falam sobre a sua relação com as cidades e os seus locais favoritos, uma obra de ficção original escrita por autores nacionais de renome, histórias de moradores, guia de compras, livros filmes, restaurantes e ainda um conjunto de recomendações de músicas. Não se tratando de uma publicação comercial como os guias comuns, esta coleção destanca-se das restantes devido à sua abordagem distinta e ao seu estilo editorial, composto por histórias reais contadas por pessoas reais. Ainda que se trate de uma coleção recente, LOST iN já é mundialmente conhecida. A sua identidade gráfica bem assumida e repetitiva, onde apenas a tipografia desempenha um papel único permite que haja facilmente uma identificação e reconhecimento. Contudo, a sua disponibilidade é apenas acessível em livrarias ou *online*.

Este caso de estudo despertou especial interesse pelo seu cuidado gráfico mas também pelas suas adversidades identificadas na sua navegação. Não só apresenta factores a seguir como também a evitar.

Relativamente ao presente número *Lisbon LOST iN*, observa-se que o seu índice organizado por quatro largas colunas, à primeira vista parece claro e simples. Contudo, demonstrou-se ineficaz devido à sua desorganização e o facto do leitor não compreender se a leitura é feita na horizontal ou na vertical, para não dizer que a ordem apresentada no índice não corresponde à ordem dos conteúdos ao longo do guia **FIGURA 32**.

Depois da análise formal do guia verificámos que ao longo do mesmo, é nos apresentado um conjunto de cores e destaques organizados por uma grelha consistente, que permitem criar uma hierarquia e orientar o leitor durante a sua leitura **FIGURA 31**. Conclui-se com isto, que esta edição é composta por uma navegação desorganizada e confusa, que por sua vez suscita uma extrema dificuldade na consulta e compreensão da publicação. É fundamental simplificar as interpretações das mensagens assim como a utilização dos objetos. Uma publicação que não consegue comunicar com o utilizador, é uma publicação sem utilidade.

É crucial saber construir um sistema capaz de auxiliar e encaminhar o leitor composto por um índice simples e claro, elementos que permitem criar uma linguagem sistemática, coerente e que contribuam para um bom desempenho do objeto. Esta publicação permite-nos retirar métodos que teoricamente parecem funcionar mas que na prática não respondem às necessidades e exigências do utilizador.



FIGURA 31
Spread da página 16 e 17 do guia *Lisbon LOST in*, 2016. Investigadora (2019)



FIGURA 32
Spread do índice do guia *Lisbon LOST in*, 2016. Investigadora (2019)



FIGURA 33 e 34
Esquerda: Capa do guia *Lisbon LOST in*, 2016.
Direita: Página 64 referente ao diretório de moradas do guia *Lisbon LOST in*, 2016. Investigadora (2019)

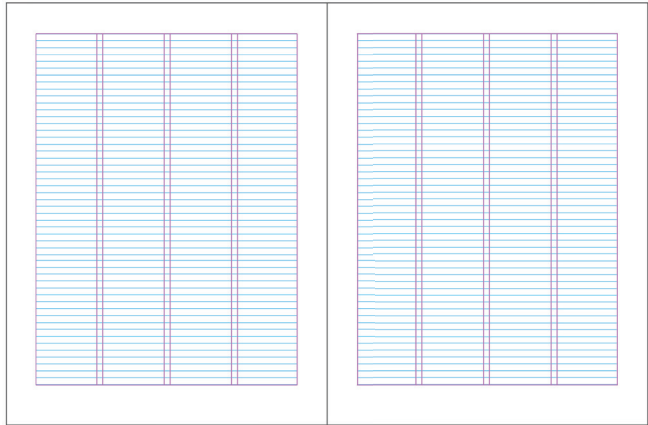


FIGURA 35
Grelha com baseline grid do guia *Lisbon LOST in*, 2016. Investigadora (2019)

Lisbon CITIX60 (junho 2017)

CITIX60 é uma coleção de guias de cidade cujas as fontes dos seus conteúdos se tratam de colaborações exclusivas com talentos locais. Desde produção de filmes, culinária, publicidade, arquitetura e design, esta coleção de bolso é repleta de toques artísticos e informações práticas essenciais para uma viagem incrível. Seja uma escala de um dia ou uma viagem mais longa, visitantes pela primeira vez ou viajantes experientes, cada guia *Lisbon* CITIX60 contém 60 locais, dos quais inclui arquitetura, espaços de arte, lojas e mercados, alimentação e entretenimento e ainda noite.

Criado e editado pela *victionary*, este guia de bolso apresenta uma vantagem artística com um *jacket* em volta do guia. Não só o *jacket* desempenha um papel de proteção da capa, como ainda se trata de um mapa da cidade ilustrado por artistas locais. No caso desta edição de Lisboa, a ilustração foi desenhada por Angela *aka* Kruella.

Apesar de se tratar de uma coleção recente, CITIX60 já sofreu um re-design que modificou toda a expressão do objeto. Uma publicação que não tinha qualquer cor na capa ou interior, apresenta agora um conjunto de paletes de cor vibrantes que viabiliza e destaca os guias dos concorrentes. Não só se trata de uma publicação bem estruturada e apelativa, como ainda se tornou num objeto de coleção para muitos leitores. Um outro elemento característico que concede originalidade aos guias são as suas pequenas descrições, informações úteis como o preço em diferentes moedas, um pequeno símbolo de um pin referente à coordenada no mapa e ainda, curtos testemunhos de *locals*.

Observa-se agora, que no seu miolo bem estruturado e coêrente, toda a navegação do guia *Lisbon* CITIX60 foi devidamente cuidada e estruturada. Para fins de consulta rápida e de forma a orientar e auxiliar o leitor da melhor forma, verificou-se que ao longo do guia é apresentado alguns pictogramas e ainda umas pequenas legendas. Por exemplo, para o leitor compreender que existe no final alguns mapas com a respetiva localização dos conteúdos descritos, o guia apresenta uma pequena legenda por baixo do título e ainda um pictograma de um pin **FIGURA 37**. Nota-se também que é utilizado ao longo do guia um sistema de cor como ferramenta de navegação e identificação de categorias. Este é possível ser reconhecido no índice, nos separadores, nos testemunhos e ainda nos pins de localização.

Concluimos assim, que toda a mensagem e navegação ao longo das publicações CITIX60 são contínuas..

A pertinência deste caso de estudo para a presente investigação deve-se à sua expressividade, pela sua navegação bem solucionada e ainda cuidado no grafismo presente desde o material utilizado ao tratamento do texto. Esta análise enriqueceu certamente a investigação, na medida em que apresenta princípios a seguir e novas sugestões a considerar. Em suma, trata-se de um guia que potencializa o que de melhor os guias têm para oferecer.

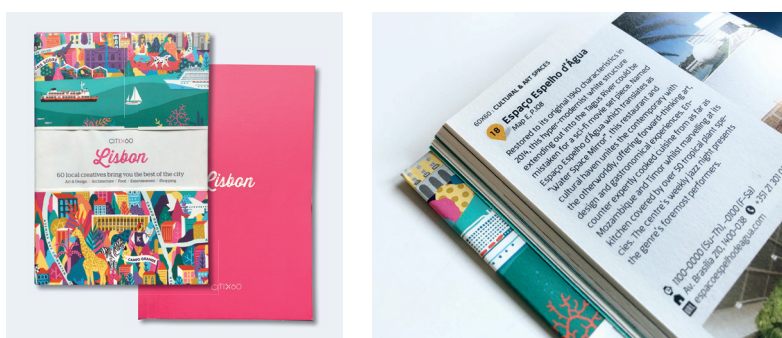


FIGURA 36 e 37

Esquerda: Capa revista com o *jacket* sobre capa do guia *Lisboa* CITIX60, 2017.

Direita: Pormenor do pin e legendas do guia *Lisboa* CITIX60, 2017 Investigadora (2019)



FIGURA 38 e 39

Esquerda: *Spread* das pág. 4 e 5 com texto corrido a magenta do guia *Lisboa* CITIX60, 2017.

Direita: *Spread* das pág. 14 e 15 do guia *Lisboa* CITIX60, 2017. Investigadora (2019)



FIGURA 40

Planificação do *jacket*. Uma vez aberto, observa-se um mapa ilustrado da cidade de Lisboa do guia *Lisboa* CITIX60, 2017. Investigadora (2019)

Lisbon Shopping Destination - O Guia das Melhores Compras (2018)
See. Shop. Enjoy.

Lisbon Shopping Destination - O Guia das Melhores Compras resulta da união de dois projetos criados em 2013 com o objetivo de promover a cidade de Lisboa enquanto destino de compras. Neste projeto fazem parte a Câmara Municipal de Lisboa e o Café Sá Pessoa com o objetivo revitalizar, dinamizar e promover o comércio de rua em Lisboa, explorando a ligação entre o comércio e o turismo.

Assim como os guias *ConVida*, o *Lisbon Shopping Destination* - O Guia das Melhores Compras assemelha-se muito com o seu formato, conceito e objetivos, tornando-o um concorrente directo na cidade de Lisboa. É importante realçar que o presente caso de estudo é fruto do atelier *Silvadesigners*, logo é de esperar que apresente um grafismo cuidado e estruturado.

Contudo, o mesmo não se verifica. Com a ausência de qualquer sistema de cor de orientação e com um tratamento de texto muito pouco cuidado, este guia (2018) ficou aquém do que se esperava. Sendo o índice um dos principais elementos da navegação de uma publicação, neste guia encontra-se no início do guia sem qualquer expressão gráfica e a sua consulta não é clara. Observa-se também que a publicação contém texto em bilingue, todavia a hierarquização do texto e a distinção das duas línguas não é perceptível.

É de destacar que apesar das desvalenças, o guia segue uma grelha consistente e uma coerência gráfica entre as capas e os respetivos separadores.



FIGURA 41

Capa do guia *Lisbon Shopping Destination - O Guia das Melhores Compras*, edição 2018. Investigadora (2019)



FIGURA 42

Spread das pág. 132 e 133, onde se observa a coerência dos separadores com a capa do guia *Lisbon Shopping Destination - O Guia das Melhores Compras*, edição 2018. Investigadora (2019)



FIGURA 43

Spread do guia *Lisbon Shopping Destination - O Guia das Melhores Compras*, edição 2018. Investigadora (2019)



FIGURA 44

Pormenor onde se observa a hierarquia do texto do guia *Lisbon Shopping Destination - O Guia das Melhores Compras*, edição 2018. Investigadora (2019)

Pocket Guide Lisboa · Cascais · Oeiras · Sintra · Mafra (2018)

Os guias de bolso *BestGuide* são um complemento ao *Best Of Lisboa*, criados a pensar em estadias mais breves. De distribuição gratuita e periodicidade anual, estes guias são distribuídos em diversos pontos da cidade de Lisboa e ainda podem ser consultados em diversas plataformas como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *App* e no próprio *website* oficial.

Composto por um caderno com 24 folhas, agrafado num pequeno formato pequeno de (105x150) mm, fácil de transportar e consultar, estes guias de cidade contêm informações úteis e de interesse relevante para os turistas em duas línguas (português e inglês).

A análise do guia *Lisboa Pocket Guide* (2018), deve-se a mesma se tratar de um concorrente direto dos guias *Lisboa ConVida*. Não só são distribuídos em alguns pontos em comum, como também partilham a mesma estrutura organizacional no seu interior.

No que se refere à sua navegação, esta edição segue uma organização no seu interior por bairros e categorias. De forma a orientar o leitor verifica-se a existência de um sistema de cores para cada categoria. Por sua vez, também se observa que apesar do texto se encontrar em duas línguas, o sistema de distinção de idiomas não está devidamente solucionado. Ou seja, a margem de separação entre os mesmos não é suficiente, assim como o contraste entre os dois textos.

Ao longo da publicação também é possível observar um conjunto de símbolos dos quais pictogramas, ornamentos e códigos de números e cor. Relativamente aos mapas, para o leitor compreender que estes existem no final do guia, é apresentada uma pequena legenda a seguir a cada imagem com o código das coordenadas correspondentes.

Embora o guia tenha um pequeno formato, todos os elementos no seu interior encontram-se legíveis e organizados. Verifica-se que houve um tratamento de texto e o cuidado em criar espaços brancos de forma a manter a leitura nítida e a consulta fácil.



FIGURA 45
Capa do guia Lisboa Pocket Guide (2018).
Investigadora (2019)



FIGURA 46
Spread do índice do guia Lisboa Pocket Guide (2018).
Investigadora (2019)

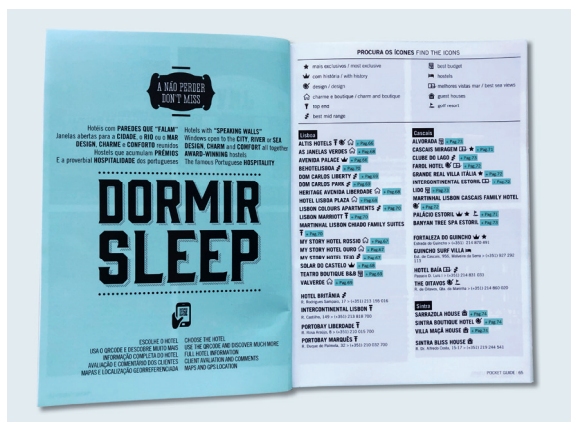


FIGURA 47
Spread das pág. 64 e 65, no qual se observa um dos separadores do guia Lisboa Pocket Guide (2018).
Investigadora (2019)



FIGURA 48
Spread das pág. 12 e 13 do guia Lisboa Pocket Guide (2018).
Investigadora (2019)

4.1.1. ANÁLISE COMPARATIVA DOS GUIAS

Após a análise realizada aos sete guias anteriormente mencionados, considerámos relevante demonstrar uma comparação dos dados recolhidos aos das fichas de análise das publicações. Através desta comparação é possível recolher informação relevante que permitirá e contribuirá para a compreensão de todo o processo de construção de uma publicação e ainda para a elaboração do projeto prático.

Com uma amostra compreendida entre o séc. XX e XXI, foi ainda possível recolher uma diversidade de resultados distintos no que toca à navegação, tipografia, preço, encadernação, identidade gráfica, entre outros.

No que toca ao formato, todos os guias analisados apresentam formatos pequenos o suficiente para o leitor levar consigo no bolso, não ultrapassando os 210x160mm, com exceção do guia *LUXE* que com apenas 75x150mm se destaca pelo seu alongado formato.

Relativamente aos acabamentos, verificou-se que na maioria dos guias de cidade é utilizada uma encadernação à base de cola com exceção do guia *Pocket Guide Lisboa* que utiliza uma encadernação à base de agramos e do guia *LUXE city guide* que não recorre a nenhum tipo de encadernação devido ao seu formato em concertina.

Considerar as capas como um dos elementos a avaliar foi essencial para compreender que as mesmas têm o poder de seduzir o leitor e que muitos dos seus elementos são cruciais para as tornar apelativas e reconhecidas, criando assim, uma identidade gráfica consistente e de sucesso, como é o caso dos guias *LUXE*, *CITIX60* e *LOST iN*. Como se verifica em todos os 7 guias analisados consta pelo menos um elemento gráfico em todas as edições, neste caso a identidade gráfica.

A nível do interior dos guias também se verificou uma grande variedade de comportamentos. No caso dos guias *Guia das Melhores Compras 2018*, *Guia de compras Time Out*, *Travelers Guide to Mexico*, *LOST iN* e *LUXE city guide* é utilizada, com corpo de texto, uma fonte serifada, ao contrário dos guias *Pocket Guide Lisboa* e *CITIX60* que é utilizada uma fonte sem serifa. Relativamente à coerência, notou-se algum desequilíbrio entre texto e imagem. Ora tem demasiado texto e poucas imagens ora o contrário, e ainda uma ausência total de imagens como se verificou nos guias *Travelers Guide to Mexico City* e *LUXE city guide*. É de destacar as grelhas, a base de qualquer projeto editorial. Tratando-se de um tipo específico de publicação periódica, os guias de cidade geralmente são de consulta rápida, como tal o número de colunas não deve ser inferior a duas unidades, no entanto verificou-se que os guias *LOST iN* tem a particularidade de apresentar grande mancha de texto em algumas secções.

Não só a grelha é a base de qualquer publicação, como foi referido anteriormente, como a utilização de sistemas de navegação é a base de qualquer ação que exista

sobre o objeto. Uma navegação de sucesso deve ajudar o leitor a encontrar aquilo que pretende de uma forma eficaz, rápida e fácil. Tal componente pode ser verificado nos índices – que deverão ser diretos e claros, símbolos ou sistema de cores que auxiliem e tornem a consulta e leitura do utilizados mais fácil e intuitiva. Não só se trata de um conjunto de elementos fundamentais como é difícil criar um sistema inteiramente infalível sem que leve o leitor a folhear até encontrar o pretendido, no entanto os guias *Traveler Guide to Mexico City*, *CITIX60* e *Pocket Guide Lisboa* são exemplos onde se verifica um sistema de navegação conseguida.

4.2. ESTUDO DE CASOS ESPECÍFICOS

Tratando-se de uma publicação periódica composta por diversos componentes como sistema de navegação, índice, sistemas de cor, mapas, semiologia, entre outros, com um nível de atuação significativo, constatou-se pertinente recolher, compreender e analisar algumas situações e elementos específicos.

Primeiramente, recorreremos ao arquivo disponível no atelier *ConVida* e a diversos estabelecimentos que providenciam objetos editoriais, para fazer a recolha. Num total de 20 casos, agrupámos em três grupos: guias, revistas e mapas como podemos verificar na seguinte listagem:

Guias

1. *Lisbon Shopping Destination* - O Guia das melhores compras 2018
2. *Lisboa Day Night* (2006)
3. *Pocket Guide Lisboa* (2018)
4. *Travelers Guide to Mexico City* (2014)
5. *Shopping Guide Luxembourg City* (2015/16)
6. *Guia de Compras TimeOut – 150 grandes lojas de Lisboa* (2011)
7. *Lisbon CITIX60* (2017)
8. *Lisboa LOST iN* (2016)
9. *SHOP Portugal SS 18*
10. *Wallpaper City Guide*
11. *Something different! – Shopping guide Cape Town and surroundings* (s.d.)
12. *Paris Select* (2015)

Revistas

13. *Metropolitan August – Autumn* 2012
14. *Paris Worldwide* nº12 (2016)
15. *UP TAP Magazine* nº82 (Agosto 2014)
16. *Ling* (Maio 2019)
17. Catálogo *GIFT – Vista Alegre* (2018/2019)

Mapas

18. *Maps 4u* Lisboa
19. *underdogs: public art gallery editions – Lisbon art map* (2015)
20. *Yale - Campus Map* (s.d.)

A listagem acima descrita foi-nos útil na medida em que nos permitiu organizar e ter uma consciência da origem das publicações. Tratando-se de uma investigação sobre publicações periódicas, especificamente de guias de compras e lazer, é importante manter a recolha e o material dentro desse universo editorial. Compreender como é que estes objetos funcionam e os que os compõem é fundamental para melhorar ou criar uma publicação da melhor maneira possível, mantendo os projetos em conformidade com as exigências e as necessidades dos consumidores.

Por fim, foi possível categorizar as mesmas e agrupando-as por soluções de texto bilingue, fontes utilizadas, índices e mapas **VER APÊNDICE B**.

O estudo de casos no qual chamámos de estudo de casos específicos demonstrou uma enorme relevância para a presente investigação. Não só compreendemos como alguns constituintes desempenham um papel fundamental para a sua compreensão como a navegação de uma publicação periódica, especialmente de um guia de cidade é um dos elementos mais importantes para o leitor/utilizador conseguir desfrutar a sua leitura.

Relativamente ao texto bilingue, verificámos que cada vez mais os guias são impressos em duas línguas, ou idiomas. Não só torna a publicação mais inclusiva, uma vez que não abrange só os locais como também os estrangeiros, como ainda permite haver uma redução de custos de impressão (em vez de duas versões, é impressa apenas uma). No entanto, verificou-se em alguns casos que a proposta de solução de distinção entre os idiomas não foi bem conseguida ou poderia ainda ser melhorada. Não existindo a solução perfeita e única, pois cada caso é um caso, muitas vezes a melhor solução é aquela que incorpora várias abordagens.

Obter uma distinção acentuada pode criar uma quebra excessiva e tornar o texto denso, no entanto o oposto também não é uma solução. A ausência de contraste

ou algum dele, também pode levar o leitor ao engano e não compreender de imediato que se tratam de duas línguas e não de um extenso texto, como foi possível verificar no guia *Lisbon Shopping Destination* - O Guia das melhores compras (2018), *Pocket Guide Lisboa* (2018), *UP TAP Magazine* nº82 (Agosto 2014) e por fim na revista *Ling* (Maio 2019).

Após uma análise de cada caso, conclui-se que devemos criar um sistema que permita ao leitor distinguir com facilidade as duas línguas e no entanto, manter uma coerência gráfica sem deturpar a tela. Quer através de pequenos símbolos, cor/tons ou estilos, podemos levar o leitor a compreender de imediato que se trata de dois assuntos distintos, como observámos no guia *Shopping Guide Luxembourg City* (2015/16), *Travelers Guide to Mexico City* (2014), *Paris Select* (2015) e ainda na revista *Metropolitan August – Autumn* 2012.

Entende-se que a presente investigação se centra no universo da área do design editorial, como tal a base de qualquer projeto (não excluído os seus outros constituintes) deve-se à tipografia. A legibilidade de um texto e a sua leituraabilidade têm um papel tão importante que a escolha da fonte a utilizar deve ser consciente, fundamentada e contextualizada de forma a responder às exigências do projeto e da sua utilização. Dito isto, foi necessário realizar um levantamento de alguns objetos gráficos editoriais de forma a compreender quais os constituintes dos caracteres mais adequados, tipos de letra e os seus estilos, tendo em conta que na maioria dos casos a altura-x é reduzida devido aos pequenos formatos dos guias.

Através da amostra obtida, constatámos que fontes com serifa são mais utilizadas do que fontes sem serifa. No entanto, não excluído totalmente as fontes sem serifa, estas para terem um melhor desempenho, legibilidade e leituraabilidade num objeto editorial de pequeno formato, deve ter a sua contraforma larga. Ainda assim, fontes serifadas são na maioria das vezes, as que melhor se adequam.

O índice é um dos elementos cruciais em qualquer publicação. Não só informa ao leitor o que esperar – quantos capítulos existem, como são as seções do livro, qual a sua organização, quantas páginas tem e do que se tratam, como é uma das ferramentas que permite o leitor navegar antes (informando o leitor do que pode esperar) como também durante a leitura.

Geralmente esta é uma das páginas onde o designer tem mais liberdade, contudo é uma das páginas mais importantes de qualquer publicação periódica. Esta deve ser clara e direta, caso contrário o leitor não compreenderá a sua estrutura e, por conseguinte, poderá desinteressar-se pelo objeto. Como tal, recolhemos alguns índices de modo a compreender quais as práticas a evitar e quais a seguir. Em alguns casos observou-se que foram utilizadas cores para tornar a navegação mais acessível,

assim como alguns ícones. Tais fatores foram verificados nas publicações *Ling* (Maio 2019), *Shopping Guide Luxembourg City* (2015/16), *Travelers Guide to Mexico City* (2014), *Paris Select* (2015) e *Lisbon CITIX60* (2017). No entanto, a cor e os ícones não resolvem por completo a sua compreensão, a sua organização também é fundamental. No caso da revista *Ling*, ainda que apresente um sistema de cores, a sua compreensão não é clara: a primeira impressão do leitor é de se tratar de um calendário e não de um índice pois não consta nenhum elemento a indicar do que se trata, relativamente às páginas, estas não são evidentes pois só estão representadas a *bold* sem qualquer prefixo como *p.* ou *pág.*, assim como também se verificou no guia *Lisboa LOST iN*, o leitor não compreende a ordem dos conteúdos pois o nosso olho geralmente reconhece uma ordem vertical ou horizontal.

Observámos também que manter a informação simples não a torna clara e direta. A falta de contraste pode tornar, na maioria das vezes, os índices numa mancha uniforme sem qualquer hierarquia. Consequentemente, o índice deixa de ser uma ferramenta de consulta rápida e direta, como podemos observar no guia *Lisbon Shopping Destination - O Guia das melhores compras* (2018) e no guia *Lisboa Pocket Guide* (2018).

Em relação à categoria dos mapas, estes sempre fizeram parte dos constituintes de um guia de cidade, lazer ou de compras, no entanto com o avanço tecnológico estes têm caído em desuso. Contudo, não poderíamos deixar de fazer um levantamento de alguns exemplos de mapas bem ou mal executados. Mais uma vez, estamos a falar de um sistema de navegação onde o leitor necessita de se orientar da forma mais clara, rápida e direta. Partindo da amostra apresentada, concluímos que a ilustração de um mapa não é a melhor solução, ainda que graficamente seja apelativo e interessante, a sua utilização não é efetiva e o seu propósito deixa de ter a sua função, como podemos verificar no caso dos mapas utilizados no guia *Lisbon Shopping Destination - O Guia das melhores compras* e *Paris Select* (2015), ao contrário dos mapas encontrados no guia *Travelers Guide to Mexico City* 2014, *Something different! – Shopping guide Cape Town and surroundings*, *SHOP Portugal SS 18* ou no *Yale Campus Map*, que o mesmo não se verifica. No entanto, achámos pertinente reconhecer alguns elementos fundamentais para a compreensão e navegação de um mapa como as coordenadas utilizadas em muitos dos casos propostos (*Travelers Guide to Mexico City* (2014), *Yale Campus Map*, *Maps 4u Lisboa* e *underdogs: public art gallery editions – Lisbon art map* (2015)), onde em cada eixo nos é apresentado um conjunto de coordenadas alfabéticas e numéricas que quando se cruzam nos indicam um local exato, acrescentando ainda, a utilização de pictogramas ao longo dos mapas.

4.3. SÍNTESE CONCLUSIVA

Depois desta análise através da metodologia de estudo de casos, concluímos que o leque de soluções utilizado nos respetivos casos de estudo difere entre si.

Dado que a metodologia foi aplicada de dois modos: estudo de casos nacionais e internacionais e estudo de casos específicos, sintetizámos a informação retirada relativamente ao primeiro estudo, através da criação de duas tabelas síntese: uma tabela na qual segue um critério de classificação segundo a *Escala de Likert*³², atribuída de 1 a 5 sobre esses mesmos pontos **TABELA 1**, e ainda, pontos positivos (*strengths*) e pontos fracos (*weaknesses*) de cada revista **TABELA 2**.

Por sua vez, o estudo de casos específicos serviu como sebenta para a resolução de quais problemáticas identificadas no desenvolvimento do projeto principal.

Ambos os estudos permitiram tornou fundamental no processo de documentação de práticas a seguir e a evitar para o desenvolvimento projetual.

No estudo de casos nacionais e internacionais, percebemos que os guias de cidade assumem várias formas e significados consoante o seu contexto e finalidade. Já a análise obtida sobre os casos de estudo específicos permitiram observar diversos métodos de soluções de problemáticas relacionadas com a hierarquização bilingue, navegação (índices e mapas) e por fim, que tipos de fontes são mais utilizadas nestes pequenos formatos de publicações periódicas.

³² *Escala de Likert* é um método desenvolvido por Likert (1932) muito utilizado em questionários, pois permite recolher e medir opiniões, percepções e comportamentos. Trata-se de uma escala psicométrica usada principalmente em pesquisas de mercado para entender as opiniões e atitudes de um consumidor em relação a uma marca ou produto. Com uma margem de cinco (ou sete) pontos, este método permite que o indivíduo expresse o quanto concorda ou discorda com uma afirmação específica. Fonte: Erwin, Philip (2001), *Attitudes and Persuasion* (p.53-54).

Navegação	2	3	4	2	4	3	4
Legibilidade	4	3	5	5	5	4	5
Leiturabilidade	2	2	4	3	5	3	4
Hierarquia	1	2	5	4	3	3	5
Coerência entre elementos	3	2	4	3	4	4	3
Tratamento do texto	1	1	5	4	4	3	4
Paleta cromática	2	3	5	5	5	1	3
Criatividade	2	3	3	5	5	1	2
Identidade Visual	5	3	5	4	5	2	3
	Luxe city guide New York 3 rd Edition	Guia de compras Timeout	Travelers guide to Mexico City	LOST in city guide Lisbon Issue N°. 13	CITix60 Lisboa	Guia das melhores compras	Pocket guide Lisboa

LEGENDA

**TABELA 1**

Tabela síntese de cruzamento das características dos respetivos casos de estudo.

Investigadora (2019)

TABELA 2

Tabela síntese de pontos fortes e fracos recolhidos de cada guia.

Investigadora (2019)

GUIAS	PONTOS FORTES (<i>strengths</i>)	PONTOS FRACOS (<i>weaknesses</i>)
LUXE <i>city guide</i> New York 3 rd edition	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeno formato distinto permite a publicação destacar-se dos restantes concorrentes; • Identidade LUXE está sempre presente nas capas em destaque; • Padrões expressivos, antes a preto e branco e agora com cores vibrantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Margens muito pequenas; • Texto condensado e entrelinha muito pequena; • Ausência de imagens e cor; • Hierarquia quase inexistente; • com a ausência de cor e símbolos, a sua navegação não é imediata devido ainda ao seu texto excessivo e condensado - <i>not user friendly</i>.
Guia de compras TIME OUT	<ul style="list-style-type: none"> • Identidade gráfica forte e assumida no canto superior esquerdo da capa; • Hierarquia entre títulos e corpo de texto visível através de recurso a cores e variações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Margens muito pequenas; • Texto condensado e entrelinha muito pequena; • Índice muito extenso; • Sistema de cores imperceptível, assim como os números situados nos subtítulos.
Travelers guide to Mexico City	<ul style="list-style-type: none"> • Identidade gráfica assumida; • Recurso a uma paleta cromática agradável e apelativa; • Coerência e hierarquia bem estabelecida; • Índice bem estruturado com recursos a sistema de cores; • Distinção entre idiomas bem resolvida; • Capas apelativas e distintas entre cada edição. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desequilíbrio entre imagens e texto, onde o texto predomina; • Pouca criatividade ao longo do guia.
LOST IN <i>city guide</i> Lisbon issue N.º 13	<ul style="list-style-type: none"> • Identidade gráfica bem conseguida; • Toda a coleção é uniforme e de fácil reconhecimento; • Organização por bairros; • Conteúdos sugeridos por locais, o que torna o objeto mais autêntico e menos comercial; • Todos os elementos respeitam a grelha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice muito confuso, assim como a organização dos conteúdos ao longo do guia; • Mapa ilegível; • Entrelinha pequena e type muito "carregado", o que torna o texto denso e pesado.
CITlx60 Lisboa	<ul style="list-style-type: none"> • Índice claro; • Equilíbrio os elementos; • A utilização do mapa como jacket torna o objeto mais apelativo e rico (para muitos um objeto de coleção); • Navegação por sistema de cores; • Fonte adequado ao contexto, com excelente legibilidade e legibilidade; • Utilização de símbolos que facilitam a navegação (pin) 	<ul style="list-style-type: none"> • Por vezes a leitura do texto sobre fundos de cor não é legível; • Margens interiores muito próximas da lombada; • Tratando-se de um guia de consulta rápida e muito visual, a escolha das fotografias deveria ser mais cuidada.
Guia das melhores compras	<ul style="list-style-type: none"> • Coerência gráfica entre a capas e os separadores; • Os elementos respeitam as grelhas e colunas; • Categoria "informações úteis"; • Mapas em cada zona assim como respetivas coordenadas; • Utilização de símbolos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidade gráfica não reconhecida e inexistente; • Falta de expressividade; • Hierarquia mais resolvida; • distinção entre idiomas mal sucedida; • Ausência de cor no texto.
Pocket guide Lisboa	<ul style="list-style-type: none"> • Identidade em destaque nas capas; • Número de caracteres de texto ideal para consulta rápida; • Distinção entre idiomas razoavelmente bem resolvida; • Sistema de cores por categorias; • Índice claro; • Qualidade das imagens; • Utilização de símbolos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capa sem originalidade; • QRCode em excesso; • Mapas abstratos; • Coordenadas pouco perceptíveis nos mapas.

CAPÍTULO 5 · INQUÉRITO: KNOWING THE PRODUCT & EXPERIENCE PROTOTYPING ³³

NOTA INTRODUTÓRIA

Os guias *ConVida* atualmente em circulação são constituídos, primeiramente, por bairros, que por sua vez estão organizados por categorias. A cada bairro corresponde uma cor que irá ajudar o leitor ao longo da sua navegação e ainda permitir que exista uma correspondência com os mapas. No entanto, notámos que este sistema de cores não era evidente, muito menos a correspondência entre os mapas e os respetivos bairros e ainda entre as respetivas coordenadas.

No primeiro contacto com o guia, rapidamente reconhecemos a falta de leituraabilidade existente sobre o texto, quer devido ao tamanho da letra, quer devido à própria fonte em si. Ainda nos deparámos com a debilidade do sistema de coordenadas existente em todo o guia. Num primeiro impacto, o leitor não percebe que o símbolo se refere a uma coordenada, muito menos percebe a que mapa se refere (principalmente se não entendeu o sistema de cores referente a cada bairro).

Assim que demos início ao estudo do objeto, logo na primeira reunião chegámos à conclusão que, efetivamente, os guias tinham alguns problemas no sistema de cores, coordenadas e na sua leituraabilidade e legibilidade. O mesmo processo foi realizado em simultâneo com a empresa *ConVida*, onde foi discutido com as designers responsáveis quais as lacunas identificadas ao longo dos anos, sugestões a aplicar e quais as abordagens mais indicadas.

Assim, mostrou-se necessário desenvolver um questionário, desenvolvido e aprovado pelo orientador e pela empresa, que confirmasse as conclusões retiradas anteriormente e que permitisse identificar outros lapsos, assim como possíveis sugestões de melhoria.

³³ T.L.: Conhecer o produto e experiência da prototipagem.

Os questionários tratam-se de um dos métodos mais utilizados nas investigações ou outros estudos. São ferramentas eficientes de recolha de grandes quantidades de dados que, no entanto, estão sujeitos às deficiências da sua própria recolha. Como tal, estes devem ser complementados com outros métodos. Podem claro ser utilizados de forma isolada, mas no caso da presente investigação optámos por cruzar com outro método, o método de observação.

O método de observação permite complementar os dados que, através de *insights* de pessoas, poderiam não ser evidentes em respostas escritas, permitindo ainda verificar ou contestar comportamentos dedutivos. Como Vairinhos (1996) afirma, “*Os dados são o resultado final dos processos de observação e experimentação*”.

Posto isto, em toda a recolha de dados foram realizados ambos os métodos, tendo havido ainda alguns minutos de conversa e discussão entre a investigadora e os inquiridos.

Após uma análise das publicações e discussão de objetivos com a empresa *ConVida*, realizámos um teste-tipo em cinco pessoas, de modo a recolher críticas construtivas, perceber se o questionário respondia aos objetivos pressupostos e ainda se era de fácil compreensão. Assim, conseguimos finalmente obter um conjunto de perguntas estruturadas pertinentes para a presente investigação, que por sua vez foram trabalhadas e divulgadas na plataforma *online* JotForm® com uma duração de cerca de 04:00 minutos. Ao contrário de muitos casos, a vantagem de ser um questionário digital permite que o mesmo seja partilhado através das redes sociais, email ou qualquer outra plataforma *online*. No entanto, este formulário tem a particularidade de apenas conseguir ser preenchido pelo utilizador através da consulta de um guia Lisboa *ConVida*, edição de mai-nov de 2018.

Ainda que os guias *ConVida* sejam direcionados para um público-alvo específico, nos dias de hoje tal singularidade deverá evitar. Isto porque, atualmente qualquer pessoa viaja, tem acesso a informação de forma instantânea e as disparidades têm vindo a atenuar-se. Neste sentido, entendemos que seria pertinente realizar o presente questionário, tendo como público-alvo quaisquer indivíduos entre 20 e os 60 anos de idade.

O questionário formulado foi redigido em dois idiomas: português e inglês, ambos organizados em quatro partes: **PARTE I** · Publicações periódicas; **PARTE II** · Teste de usabilidade e navegação; **PARTE III** · Legibilidade e leiturabilidade; e **PARTE IV** · Avaliação geral.

PARTES	OBJETIVOS
I · Publicações periódicas	Compreender se o público conhece e considera importante as publicações periódicas da atualidade.
II · Teste de usabilidade e navegação	Recolher um conjunto de ações e críticas que a publicação ConVida manifesta.
III · Legibilidade e leitura	Compreender se os inquiridos consideram a leitura e a compreensão do texto e informação, de acordo com as suas exigências.
IV · Avaliação geral	Adquirir um conjunto de parâmetros, características e valores capazes de tornar o objeto mais funcional e adequado ao público-alvo e às suas necessidades

TABELA 3

Estrutura do questionário realizado.
 Fonte: Investigadora (2019).

5.1. ANÁLISE

Realizou-se um questionário de curta duração capaz de alcançar um maior número de pessoas. No entanto, é de destacar que os questionários apenas conseguem ser preenchidos através da consulta de um guia *ConVida*, e com a presença da investigadora. Dividido em quatro partes, o questionário foi redigido em dois idiomas – português e inglês – incluindo 25 perguntas e alcançou uma amostra com o total de 40 pessoas.

Objetivo de estudo

Compreender os pontos fortes e fracos, questões a favor e contra, e ainda toda a dimensão das publicações *ConVida* nomeadamente o comportamento dos leitores perante as publicações.

Participantes

Com uma amostra de 40 pessoas, obtivemos os seguintes dados qualitativos, dos quais 80% correspondeu ao sexo feminino e apenas 20% ao sexo masculino, conforme é demonstrado no gráfico **GRÁFICO 1**. As idades compreendidas entre os 20-30 e 30-40 revelaram-se as faixas etárias com o maior número de resposta **GRÁFICO 2** – compreende-se que assim seja, uma vez que corresponde a uma geração mais dinâmica, com interesses diversificados e, acima de tudo, com um vasto acesso ao mundo e a outras culturas. São também estas as faixas etárias a que a *ConVida* pretende chegar.



Feminino
32 respostas (80%)

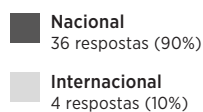
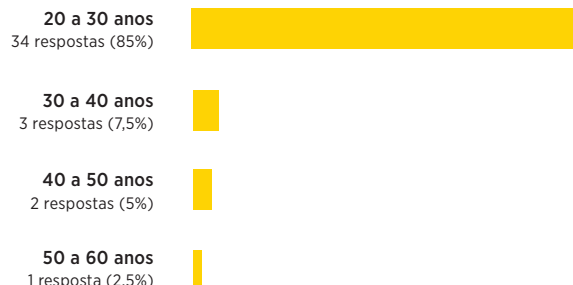
Masculino
8 respostas (20%)

GRÁFICO 1

Respostas à questão de identificação: género.
 Investigadora (2019).

GRÁFICO 2

Resposta à questão
de identificação: idade.
Investigadora (2019).

**GRÁFICO 3**

Respostas à questão
de identificação: nacionalidade.
Investigadora (2019).

Ainda assim, demonstrou-se pertinente, tratando-se de uma publicação periódica bilingue, realizar um levantamento de nacionalidades.

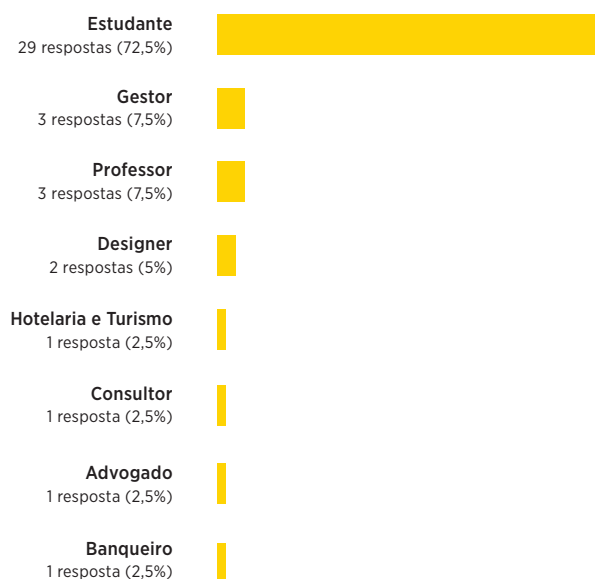
Note-se que a presente amostra foi realizada maioritariamente no estabelecimento da Faculdade de Arquitetura – Universidade de Lisboa.

Com isto, verificou-se no gráfico circular **GRÁFICO 3**, que, segundo os dados qualitativos obtidos, as respostas provenientes de indivíduos de nacionalidade portuguesa corresponde a 89%, enquanto as respostas de indivíduos de outras nacionalidades corresponde apenas 11% (incluindo nacionalidades francesa, húngara e americana).

Conclui-se, deste modo, que a presente publicação carece da criação de uma estratégia mais consolidada e de carácter internacional, visando um maior alcance de leitores e consumidores.

GRÁFICO 4

Resposta à questão
de identificação: profissão.
Investigadora (2019).



Não só é importante recolher dados de diferentes áreas profissionais, como também é fundamental obter respostas de áreas relacionadas com as artes.

Permitindo, assim, obter uma visão global e especializada do objeto em estudo e compreender como diferentes utilizadores/leitores reagem aos guias.

Assim sendo, constatou-se que das 40 pessoas questionadas, 29 eram estudantes (área do design e áreas desconhecidas), um era banqueiro, um era trabalha no ramo da Hotelaria e Turismo, dois eram professoras (área do design e de educação do ensino superior), um era consultor, uma era advogada, três trabalham em áreas de gestão e, por fim, duas eram exerciam profissionalmente como designers gráficas.

PARTE I: Publicações Periódicas

Organizada por sete questões principais e uma secundária, todas de resposta rápida, obtivemos os seguintes resultados:

Pergunta 1: *Tem por hábito estar a par de eventos, restaurantes trendy, moda ou outras atividades?*

De modo a comunicar os resultados de uma forma mais clara e visual, ilustrámos as respostas obtidas na pergunta 1 num gráfico circular com o número de respostas e as suas percentagens correspondentes.

Observa-se no gráfico circular **GRÁFICO 5** uma diferença significativa em relação ao número de respostas, assim como os seus percentuais. Mais de metade da amostra obtida tem por hábito estar a par de eventos, restaurantes *trendy*, moda ou outras atividades (com 31 respostas, ou seja, 78%). Enquanto apenas 9 pessoas (o que corresponde a 23%) não têm o mesmo hábito.

Com isto, podemos alegar que a sociedade nos dias de hoje tem uma maior preocupação em manter-se constantemente ativa e informada sobre novos locais, eventos e outras atividades.

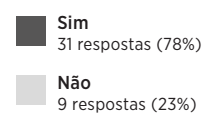
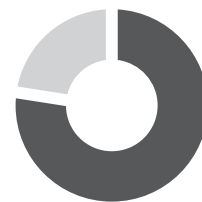


GRÁFICO 5

Respostas à pergunta 1:
Tem por hábito estar a par
de eventos, restaurantes *trendy*,
moda ou outras atividades?
Fonte: Investigadora (2019).

Pergunta 2 : *Quão importante considera a divulgação e a valorização do melhor e mais carismático que as cidades oferecem?*

Através do método de escala de Likert de cinco pontos utilizada com base nos níveis de aceitação de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), na pergunta “Quão importante considera a divulgação e a valorização do melhor e mais carismático que as cidades oferecem?”, obtivemos os dados representados no **GRÁFICO 6** que evidenciam que a pontuação 5, com 27 respostas, foi a resposta com maior retorno. Aquilo a que chamamos de moda, o valor que surge com maior frequência. Em seguida, com apenas 12 respostas, a pontuação 4 sobrepôs-se aos restantes níveis.

Esta questão foi colocada com o intuito de confirmar e demonstrar que a sociedade de hoje em dia considera importante e tem interesse em divulgar qualquer tipo de conteúdos que valorize a sua cidade. Como confirmação desta afirmação, o **GRÁFICO 6** demonstra que o nível 1 (nada importante) e o nível 2 não obtiveram qualquer pontuação.

GRÁFICO 6

Resposta à pergunta 2: Quão importante considera a divulgação e a valorização do melhor e mais carismático que as cidades oferecem?
Investigadora (2019).

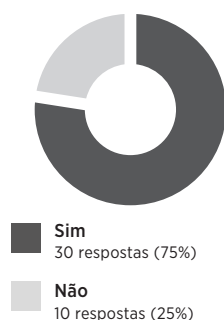
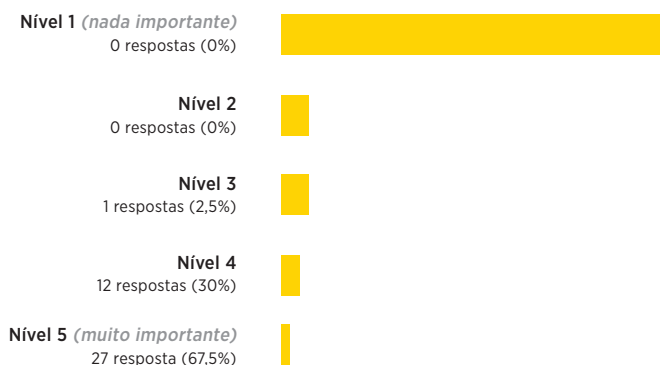


GRÁFICO 7

Respostas à pergunta 3: Conhece alguma revista/publicação ou plataforma que divulgue: restauração, novidades da cidade, lugares em destaque, lojas, sugestões de compras e mapas detalhados?
Investigadora (2019).



Pergunta 3 : *Conhece alguma revista/publicação ou plataforma que divulgue: restauração, novidades da cidade, lugares em destaque, lojas, sugestões de compras e mapas detalhados?*

Sabendo que não existem concorrentes diretos com as mesmas características exatas e conteúdos, de cariz nacional, demonstrou-se relevante confirmar e obter, caso existam, conhecimento de novos projetos/publicações semelhante aos guias *ConVida*. Dito isto, realizámos esta pergunta onde conseguimos obter um elevado número de respostas positivas, com cerca de 30 respostas (75%), enquanto apenas 10 pessoas (25%) responderam que não conheciam qualquer concorrência **GRÁFICO 7**.

Dado que esta pergunta tem carácter qualitativo, pois não nos indica dados concretos, apenas numéricos, sentimos a necessidade de realizar uma outra pergunta de forma a obter a identificação dos projetos/publicações em questão.

Pergunta 4 : *Se respondeu sim à questão anterior, indique quais.*

A presente questão trata-se duma pergunta condicionada pela pergunta 3. Posto isto, da amostra total de 40 pessoas, apenas 30 responderam à presente questão.

Ainda que se trate duma pergunta condicionada, foi-nos possível recolher um conjunto de respostas relevantes para a investigação, apesar de não corresponderem ao número total dos inquiridos.

Com isto, segundo os dados recolhidos, é possível observar que ainda nenhuma publicação sugerida pelos inquiridos seja concorrente direto. A revista *Time Out* e a plataforma *NIT* são as amostras mais repetidas e como tal, correspondem à dita classe modal.

Esta pergunta verificou-se de extrema importância pois o facto de os mesmos terem respondido na pergunta anterior que conheciam alguma revista/publicação ou plataforma que divulgue restauração, novidades da cidade, lugares em destaque, lojas, sugestões de compras e mapas detalhados **APÊNDICE D**, comprovam que os mesmos não conhecem publicações com as características pedidas mas sim a publicações referentes a tópicos específicos como apenas restauração (*Zomato*) ou novidades na cidade apenas de cariz online (*NIT*).

No entanto, é de realçar que as publicações *CITIX60*, Lisboa *ConVida* e a coleção *Wallpaper City Guide*, publicações estas que correspondem às características pedidas, foram mencionadas nos dados recolhidos. Ainda assim, apenas foram mencionadas 1 ou no máximo 3 vezes.

Pergunta 5 : *Conhece algumas das seguintes publicações?*

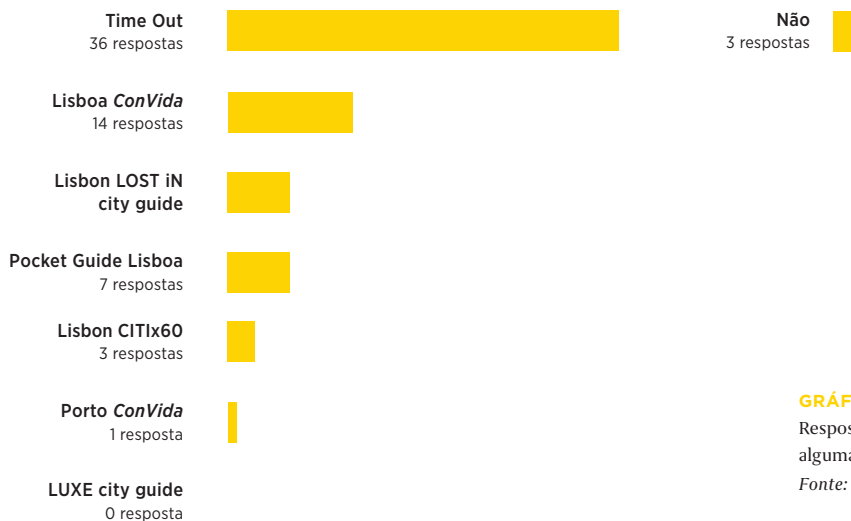


GRÁFICO 8

Resposta à pergunta 5: Conhece algumas das seguintes publicações?

Fonte: Investigadora (2019).

Em qualquer investigação ou estudo sobre um objeto é importante compreender a sua concorrência, assim como identificar quais os concorrentes em causa, segundo os seus potenciais utilizadores.

Posto isto, criámos uma lista de sete publicações, consideradas potenciais concorrentes, de forma a compreender se os inquiridos conhecem ou reconhecem através da memória das palavras (nomes), como pode ser observado no **GRÁFICO 8**.

Após a organização dos dados, concluímos que a *Time Out* apresenta uma posição significativa em relação às restantes publicações com 36 respostas.

Com 14 menções, a Lisboa *ConVida* conquistou a segunda posição, ao contrário dos guias Porto *ConVida* que foram reconhecidos por apenas um inquirido.

Ainda que os guias *LOST iN city guide* sejam estrangeiros, os mesmos foram mencionados o mesmo número de vezes (7 respostas) que os guias nacionais *Pocket Guide Lisboa · Cascais · Oeiras · Sintra · Mafra*.

Com um retorno nulo, os guias *LUXE city guide* posicionam-se em último lugar, sendo a publicação menos, ou de todo, conhecida.

É importante considerar sempre a hipótese de um inquirido não conhecer qualquer objeto - como tal verificou-se que apenas 3 não têm qualquer conhecimento sobre a listagem apresentada no **GRÁFICO 8**.

Pergunta 6 : *Conhece alguma(s) das seguintes publicações? (ver figura em baixo).*
Assinale com o número correspondente.

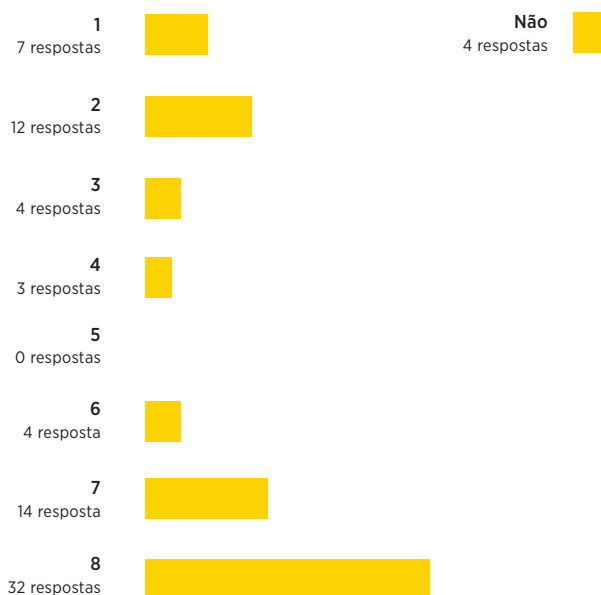


GRÁFICO 9

Resposta à pergunta 6:
Conhece algumas das seguintes publicações? (ver figura em baixo).
Assinale com o número correspondente.

Investigadora (2019).

De acordo com a área e o campo em que esta investigação se insere, é importante a cima de tudo comunicar da melhor forma. Como tal, desenvolvemos uma pergunta de reconhecimento visual.

Na maioria das vezes, os utilizadores/leitores podem não reconhecer certos produtos pelo nome, mas assim que os vêem rapidamente se identificam. Tal processo é designado de memória visual.

Antes de darmos início à análise dos resultados é importante esclarecer a correspondência dos números às publicações:

1. Guia *ConVida* – Bairro Alto · Píncipe Real
2. Lisbon *LOST iN* Lisboa
3. Lisbon *CITIx60 city guide*
4. Porto *ConVida*
5. *LUXE city guide*
6. Guias *ConVida* (Lisboa e Porto)
7. *Pocket Guide* Lisboa · Cascais · Oeiras · Sintra · Mafra
8. *Time Out* Lisboa

Dito isto, através do gráfico de barras **GRÁFICO 9** é possível observar que a revista *Time Out* (32 respostas) mantém a sua liderança quer no reconhecimento verbal **GRÁFICO 8** quer no reconhecimento visual. Contudo, em relação aos guias *Pocket Guide* Lisboa · Cascais · Oeiras · Sintra · Mafra, o mesmo não se verifica. Recolhidos também na pergunta, os guias apenas foram mencionados 7 vezes ao contrário do que se verifica no **GRÁFICO 9**, onde ocupa o segundo lugar como a imagem mais reconhecida com 14 menções. O mesmo se verifica com os guias *LOST iN* Lisboa onde apresentam apenas 7 resultados, segundo o **GRÁFICO 8**, no entanto no **GRÁFICO 9** obteve 12 menções.

Tratando-se de um inquérito realizado apenas na cidade de Lisboa, era de esperar que o reconhecimento sobre os guias Porto *ConVida* não obtivesse grande reconhecimento verbal, no entanto a nível visual obteve um maior número de menções (3), ainda que seja um número bastante reduzido.

Em relação aos guias *LUXE city guide*, os mesmos não obtiveram qualquer reconhecimento, quer no **GRÁFICO 8** quer no **GRÁFICO 9**, a pesar de se tratar de um grupo conceituado e de grande dimensão no estrangeiro.

Como em qualquer situação, há sempre a possibilidade de o inquirido não ter qualquer conhecimento sobre as imagens apresentadas, como tal verifica-se que apenas quatro inquiridos não obtiveram qualquer reconhecimento visual. Um número bastante próximo ao resultado obtido no gráfico anterior **GRÁFICO 8**.

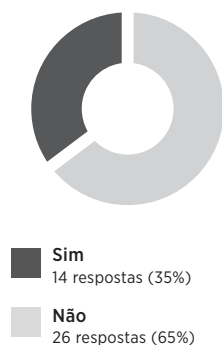


GRÁFICO 10
Respostas à pergunta 7:
Conhece os guias Lisboa ConVida e Porto ConVida?
Investigadora (2019).

Pergunta 7 : *Conhece os guias Lisboa ConVida e Porto ConVida?*

Tratando-se de uma investigação de estágio no qual foram realizados diversos projetos, o foco principal diz respeito aos guias *ConVida*. Como tal, mostrou-se pertinente e essencial, compreender se as publicações fazem parte do conhecimento dos portugueses e de quem nos visita. Posto isto, realizamos esta pergunta da forma mais direta possível: *Conhece os guias Lisboa ConVida e Porto ConVida?*

Através da amostra obtida, foram adquiridas mais de metade respostas negativas como pode ser observado no **GRÁFICO 10**. Com 65% respostas onde o produto não é conhecido, apenas 35% afirmou que conhecia as publicações.

Assim sendo, podemos afirmar que as publicações *ConVida*, ainda que tenham mais de 450 pontos de distribuição (só em Lisboa), não têm o devido reconhecimento. Criar uma estratégia de comunicação sólida e ativa deve ser o próximo passo para obter um resultado mais positivo.

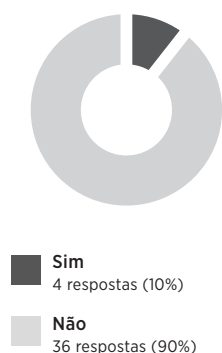


GRÁFICO 11
Respostas à pergunta 8: Sabia que os guias ConVida também podem ser acompanhados através dos websites, ISSUU e ainda das redes sociais Facebook e Instagram?
Investigadora (2019).

Pergunta 8 : *Sabia que os guias ConVida também podem ser acompanhados através dos websites, ISSUU e ainda das redes sociais Facebook e Instagram?*

Ainda que esta pergunta deveria, aos olhos de muitos, se tratar de uma pergunta condicionada pela pergunta anterior — pergunta 7, achámos essencial torna-la independente de forma a dar a conhecer a todos os elementos do questionário que a *ConVida* não só existe como guia impresso, como também comunica através das redes sociais *Instagram* e *Facebook* e ainda oferece as edições em formato digital na plataforma *ISSUU*.

Segundo o **GRÁFICO 11**, com apenas 10% de respostas positivas e 90% de respostas negativas, mais uma vez confirma-se que a *ConVida* não tem resposta pretendida em relação à sua comunicação e divulgação do produto.

PARTE II: Teste de usabilidade e navegação

Organizada por três perguntas iniciais de respostas rápidas e por um desafio constituído por cinco perguntas, obtivemos as seguintes respostas:

Pergunta 9 : *Considera o índice claro e direto?*

A base de qualquer projeto editorial, tirando os seus constituintes claro, é a sua navegação. Esta deve ser fácil e intuitiva, assim como o índice.

O índice é dos elementos mais importantes de uma publicação. É este que permite ao leitor compreender como o objeto funciona e o que é que comunica. Como tal, é essencial que o mesmo seja claro e direto.

Observa-se no **GRÁFICO 12** Y correspondente, que mais de metade dos inquiridos, cerca de 34 respostas (85%) respondeu que considera o índice claro e direto, enquanto apenas 6 (15%) responderam que não.

Isto leva-nos a afirmar que o índice apresentado nesta edição teve o devido cuidado e preocupação em comunicar de forma clara os conteúdos que o leitor irá encontrar.

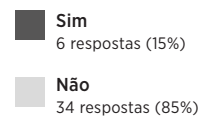


GRÁFICO 12
Respostas à pergunta 9:
Considera o índice claro
e direto?
Investigadora (2019).

Pergunta 10 : *Considera perceptível e útil o uso de cores utilizadas ao longo dos capítulos?*

Devido aos sistemas utilizados ao longo do guia como ferramenta de auxílio de navegação, demonstrou-se pertinente realizar esta pergunta de forma a compreender se de facto os utilizadores utilizaram o sistema de cores referente aos bairros ou se não entenderam a sua presença.

Deste modo, é possível observar no **GRÁFICO 13**, que com uma ligeira diferença, 55% (22 respostas) consideraram que era perceptível e útil o uso de cores ao longo dos capítulos e 45% (18 respostas) discordaram. Isto leva-nos a uma análise indeterminada, pois os valores obtidos apresentam uma margem bastante pequena. Com isto, sugere-se repensar sobre o sistema utilizado de forma a criar um maior contraste entre os dois tipos de resposta.

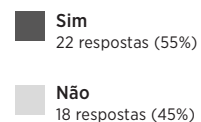
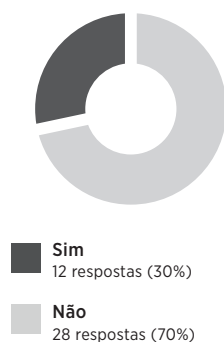


GRÁFICO 13
Respostas à pergunta 10:
Considera perceptível e útil o
uso de cores utilizadas ao longo
dos capítulos?
Investigadora (2019).

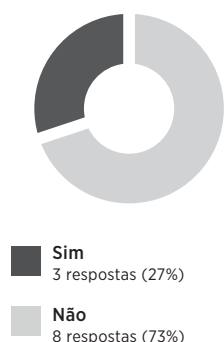
**GRÁFICO 14**

Respostas à pergunta 11:
Enquanto esteve a folhear
reparou nos símbolos e nas
coordenadas ao longo do guia?
Investigadora (2019).

Pergunta 11 : Enquanto esteve a folhear reparou nos símbolos e nas coordenadas ao longo do guia?

Verifica-se no gráfico circular **GRÁFICO 14**, que se obteve uma diferença significativa em relação ao número de respostas, assim como os seus percentuais. Cerca de 70% dos inquiridos não reparou nos símbolos e nas coordenadas ao longo do guia.

Tais resultados demonstram que a semiologia criada para os guias *ConVida* não cumprem as suas funções. Consequentemente, os leitores não tiram o máximo partido do que o objeto proporciona pois não o utilizam como é suposto, ou pelo menos o que é desejado.

**GRÁFICO 15**

Respostas à pergunta 12:
Utilizou os símbolos e as coor-
denadas ao longo do guia?
Investigadora (2019).

Pergunta 12 : Utilizou os símbolos e as coordenadas ao longo do guia?
(pergunta vinculada à pergunta 11, caso a resposta seja sim)

De acordo com a resposta obtida na pergunta anterior, o inquirido é de seguida dirigido à presente questão caso a sua resposta tenha sido “sim”.

Posto isto, como podemos observar no gráfico **GRÁFICO 15**, mais uma vez mais de metade dos inquiridos, cerca de 73% não utilizaram os símbolos e as coordenadas fornecidas nos guias, ainda que tenham reparado nos mesmos.

Tais resultados levam-nos a questionar se realmente os sistemas estão bem estruturados ou se os leitores, devido ao excesso de informação e símbolos, se limitam a ignorar os diversos sistemas. Claramente, será necessário repensar em todo o sistema de navegação e a sua semiologia.

★ DESAFIO ★

Hoje é quinta-feira e gostava de procurar um restaurante para jantar no Sábado à noite, no Príncipe Real. Um ótimo pretexto para utilizar o guia e escolher!
Dirija-se à categoria *Eat & Drink*.

Pergunta 13 : *Quanto tempo demorou a encontrar a categoria Eat & Drink?*

Tendo em conta que os inquiridos responderam de uma forma abstrata, pois o tempo da ação pode ter sido, na maioria das respostas, uma estimativa ou um valor aproximado. Posto isto, partindo das respostas obtidas, criámos uma tabela síntese, como podemos verificar no **APÊNDICE D**, com intervalos de tempo constantes. Assim sendo, preenchemos os valores obtidos nos intervalos correspondentes de forma a criar grupos de resposta.

Segundo a tabela então criada, podemos observar que cerca de 20% dos inquiridos responderam que encontraram “rapidamente” a categoria *Eat & Drink*. No entanto, verifica-se também que existe uma incoerência de resultados, enquanto 15% dos inquiridos responderam que demoraram entre 0 a 5 segundos, também 15% responderam que demoraram 30 a 35 segundos e outros 15% demoraram 1 min.

Tais resultados mostram-se inconclusivos pois a margem é bastante acentuada, em relação ao tempo demorado.

Se partirmos os resultados em duas metades: de 0 a 30 segundos e de 30 segundos a 1 minuto, podemos concluir que cerca de 65% respondeu que encontraram a categoria em menos de 30 segundos, considerando as respostas “rapidamente ou outra resposta semelhante” no mesmo intervalo.

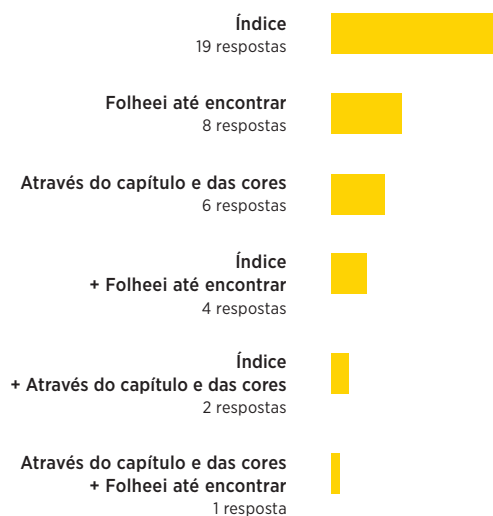
Pergunta 14 : *Que sistema utilizou para encontrar a categoria Eat & Drink?*

GRÁFICO 16
Resposta à pergunta 14:
Que sistema utilizou para
encontrar a categoria
Eat & Drink?
Investigadora (2019).

Observando que todo o questionário segue uma lógica do geral para o particular, nesta pergunta sentimos a necessidade de compreender como o utilizador chegou ao resultado, agora que já sabemos que demorou pouco tempo.

Depois de analisar que tipos de ações poderiam levar o leitor a navegar, organizámos três tipos de resposta:

1. Índice
2. Através dos capítulos e das cores
3. Folheei até encontrar

Como o Ser Humano é naturalmente inconstante e imprevisível, considerámos que é sempre possível responder a mais do que uma ação pois é sempre possível cruzar métodos e ações. Como tal, demos a oportunidade aos inquiridos de responder a mais que uma hipótese.

Observando o **GRÁFICO 16**, onde organizámos as respostas obtidas, podemos verificar que obtivemos 19 respostas relativamente ao “Índice”. Com uma margem de diferença acentuada, a ação “Folheei até encontrar” obteve 8 respostas, a segunda ação mais classificada da amostra obtida. Há também quem tenha utilizado as duas ações anteriormente mencionadas em simultâneo, com cerca de 6 respostas. A ação menos utilizada foi a “Através dos capítulos e das cores + Folheei até encontrar”, que contou com apenas 1 resposta.

É de destacar que a ação “Através do capítulo e das cores”, onde obtivemos três tipos de resposta onde a mesma está presente: “Através do capítulo e das cores”; “Índice + Através do capítulo e das cores”; “Através do capítulo e das cores + Folheei até encontrar”, todas elas apresentam-se como as colunas com valores mais baixos. Tais resultados permitem-nos concluir que os utilizadores não utilizam o sistema de cores ao longo guia.

Agora que se encontra na categoria *Eat & Drink*, precisa de escolher um restaurante com boa pinta e com preço acessível!
Escolha um restaurante.

Pergunta 15 : A sua escolha foi influenciada pela ...**GRÁFICO 17**

Respostas à pergunta 15: A sua escolha foi influenciada pela ...
 Fonte: Investigadora (2019).

À medida que fomos criando perguntas mais específicas, foi-nos possível compreender o comportamento do utilizador no que toca a pequenos elementos que são essenciais para a leitura do guia.

Mais uma vez criámos 4 tipos de resposta:

1. Fotografia
2. Informação e contactos
3. Descrição
4. Ícones de €

Conforme referido na pergunta anterior, para este caso aplicámos a mesma opção. Ou seja, os inquiridos puderam também conjugar respostas e responder a mais do que uma opção.

No gráfico apresentado **GRÁFICO 17**, onde se observa os resultados da pergunta 15: “A sua escolha foi influenciada pela...”, verificámos que a fotografia é um dos elementos que mais chama a atenção do leitor, com 13 respostas esta coluna destaca-se em relação às restantes. No entanto, com uma diferença de apenas dois valores,

a ação “Fotografia + Ícones de €” obteve 11 respostas. Não só a imagem tem um poder enorme aos olhos do Ser Humano, como também o custo dos produtos desempenha um papel importante na sociedade. Quer nos dias de hoje, quer desde a existência do “comércio” na sociedade, o valor dos produtos tem um impacto acentuado na vida dos indivíduos e como tal desempenha um papel crucial na tomada de decisões. Tal condicionante é de esperar que seja evidenciada neste gráfico, como uma das ações mais mencionadas. Contudo, apenas se verifica quando é utilizada em simultâneo com a “Fotografia” e não como ação isolada.

Suspeita-se que devido à falta de distinção entre os idiomas, os leitores não utilizam a descrição escrita sobre cada produto/restaurante. Tal hipótese é sustentada pelos valores obtidos no **GRÁFICO 17**, onde a “Descrição” (em todos os tipos de resposta que está mencionada), obteve baixos valores.

Pergunta 16 : *Não sabe onde fica a rua do restaurante. Como faz para a localizar? Utilize apenas o guia ConVida.*

De acordo com as respostas obtidas na pergunta referente a “Não sabe onde fica a rua do restaurante. Como faz para a localizar?”, é possível compreender como o leitor utiliza os sistemas de navegação oferecidos relativamente à localização dos restaurantes/lojas/produtos.

Ainda que as respostas sejam livres, conforme indicado na tabela 3 **APÊNDICE D**, é nos possível agrupar as mesmas em três grandes grupos: através da morada escrita na biografia do restaurante; através das coordenadas e dos mapas e, finalmente, através de outra ferramenta, como por exemplo o telemóvel.

A maioria dos inquiridos respondeu que localizou o restaurante através do sistema de coordenadas e dos mapas, no entanto, nem sempre um implicou o outro. Grande parte utilizou diretamente os mapas e, partindo deles, foi em busca do bairro e por fim da rua, esperando sempre encontrar a localização exata.

Outros questionaram-se o que seria o círculo amarelo com as coordenadas indicadas, o que os levou aos mapas no final do guia. Aqui reside outro problema, muitos inquiridos não utilizaram o sistema de cor de cada bairro e, como tal, não associaram a coordenada ao mapa correto, pois em cada bairro a coordenada repete-se. No entanto, poucos souberam utilizar o sistema corretamente: através da coordenada e da morada indicada, o utilizador é levado ao mapa correspondente com a devida cor associada ao bairro onde está. Tudo isto é esperado que aconteça, mas até hoje ninguém verificou que o sistema realmente apresenta lapsos e pode ser utilizado de diversas formas. O sistema criado não é, no nosso entender, evidente nem claro.

Ainda assim, temos de ter sempre em consideração aqueles que não recorrem aos mapas ou a qualquer sistema, mas sim às ferramentas exteriores que os acompanham sempre (ou quase sempre): o telemóvel. Através do nome ou da morada indicada no guia, o utilizador pode sempre recorrer a ferramentas de GPS para chegar ao destino. Esta é talvez, a solução que irá ser mais recorrente com o avanço tecnológico em que nos encontramos.

Em síntese, podemos concluir, partindo das respostas indicadas na tabela, que os guias apresentam demasiados sistemas condicionados entre si. Não é errado oferecer várias possibilidades aos leitores, mas tornar as soluções dependentes entre si não funciona. É necessário contruir um sistema que seja capaz de se comportar individualmente entre si e, ainda assim, em conjunto. Caso um falhe, o leitor tem sempre outra possibilidade.

É importante relembrar que cada utilizador é uma pessoa diferente, com costumes diferentes, personalidades e capacidades de interpretação distintas. Criar um único sistema capaz de responder a todos é difícil, mas simplificar o que pode ser simplificado já permite o objeto ser o mais inclusivo possível. Dentro dos seus limites, claro.

Pergunta 17 : *O que sugeria para melhorar esta navegação?*

O conjunto de respostas obtidas na pergunta 17, demonstrou-se de elevada relevância. Ainda que a procura ou sugestão de solução seja um processo demorado e de extrema atenção, podemos ainda assim, compreender como o utilizador pensa e gostaria de utilizar no objeto.

Segundo a tabela 4, no **APÊNDICE D**, obtivemos um conjunto de possíveis soluções válidas e algumas delas difíceis de pôr em prática devido a fatores externos condicionantes.

Num projeto editorial de grande dimensão, o utilizador geralmente não compreende todo o processo de construção do objeto. Por exemplo, alguns inquiridos sugeriram colocar as coordenadas com a cor correspondente ao bairro. Esta é, certamente, uma solução que melhoraria bastante o problema da identificação da coordenada no mapa correspondente. Contudo, o facto da impressão da revista se tratar de uma impressão em rotativa a 4 cores, leva a que eventualmente exista um desalinho entre chapas.

Cerca de 9 inquiridos sugeriram retirar por completo os mapas dos guias. Uma solução drástica mas, ainda assim, viável. Com o desenvolvimento tecnológico, a utilização de ferramentas tecnológicas tem sido cada vez mais recorrente e a utili-

zação de aplicações que permitem indicar percursos e locais exatos é cada vez mais frequente. Caso não se opte por retirar os mapas, poderá, conforme foi sugerido, complementar-se os guias com uma aplicação onde o leitor poderia ter toda a informação online, assim como a localização exata sem necessitar de folhear o guia.

É de realçar que muitos inquiridos sentiram a necessidade de aumentar as coordenadas ou, ainda, de adicionar elementos que evidenciem a existência de coordenadas e dos respetivos mapas: pin de localização, símbolo ilustrativo ou qr code que leve o leitor à morada exata através do GPS.

Um sistema de navegação necessita, na maioria das vezes, de uma legenda ou elementos que auxiliem a sua compreensão. Verificou-se nas respostas obtidas, que os inquiridos sentiram a falta de uma legenda referente às coordenadas a consultar nos mapas, em todas as páginas e com maior destaque. Esta deveria ser uma informação constante ao longo do guia.

O facto de se sentir a necessidade de obter a localização exata do restaurante ou loja levou os utilizadores a sugerir colocar um símbolo de identificação sobre o mapa correspondente. No entanto, esta solução não é viável. Quer isto dizer que, tendo em conta o número excessivo de moradas que o guia propõe, se indicassem cada morada não haveria espaço de leitura pois a sobreposição de elementos seria constante.

Em suma, é evidente que o sistema de coordenadas e localização é um dos elementos a ser imperativamente repensado e melhorado.

PARTE III: Legibilidade e leituraabilidade

Composta por apenas duas perguntas, na qual uma de resposta aberta e outra de resposta rápida, obtivemos as seguintes respostas:

Pergunta 18 : *Considera o tamanho das letras confortável e legível?*

Partindo do conjunto de respostas recolhidas relativamente à pergunta “Considera o tamanho das letras confortável e legível?”, podemos observar através das respostas obtidas da tabela 5 **APÊNDICE D** que cerca de 22 inquiridos responderam que não consideravam o tamanho das letras confortável e legível e apenas 18 concordaram com a afirmação.

Na maioria das vezes, os inquiridos justificaram a sua discordância com motivos plausíveis, tais como:

- “Estão com um tamanho demasiado reduzido e tem demasiada informação num espaço tão pequeno, o que torna difícil de ler. Não se percebe a diferença entre o texto a português e o texto em inglês.”
- “(...) esforço de leitura.”
- “(...) o tamanho das letras são demasiado pequenos.”
- “O texto é muito homogéneo.”
- “Não, o tamanho das letras é bastante reduzido e não há contraste entre os textos em português e em inglês.”
- “(...) the font is also too difficult to read.”

Com isto, verifica-se que o tamanho das letras utilizado nos guias *ConVida* não é, aos olhos dos leitores, confortável e legível - um fator crucial para uma boa leitura e utilização do produto.

O facto de se tratar de uma fonte criada com o propósito de ser utilizada em tamanhos grandes, como em autoestradas, poderá ser uma das causas. A fonte DIN não é aconselhada para projetos editoriais em tamanhos pequenos.

Propor uma fonte capaz de ser confortável em tamanhos pequenos e com um contraste acentuado entre estilos, seria uma solução a considerar para o projeto.

Pergunta 19 : *Em cada caixa de texto, referente à descrição, acha perceptível a existência de dois idiomas?*

Considerado um problema identificado pela investigadora e pelo atelier responsável pelos guias, a distinção entre os dois idiomas é de facto um problema evidente.

Conforme demonstrado no **GRÁFICO 18**, podemos confirmar que de facto os utilizadores não compreendem nem identificam de imediato o carácter bilingue dos guias. Mais de metade dos inquiridos (60%) afirmam que não acharam perceptível a existência de dois idiomas.

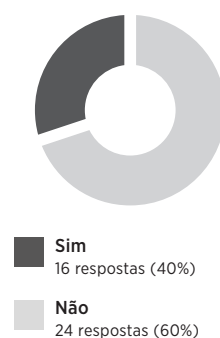


GRÁFICO 18

Respostas à pergunta 19: Em cada caixa de texto, referente à descrição, acha perceptível a existência de dois idiomas? Investigadora (2019).

PARTE IV: Avaliação geral

Pergunta 20 : Como descreveria o guia ConVida?

*Outro

- Outstanding covers;
- Abrange um período de tempo demasiado longo, para que possa ser considerado atual;
- Mistura de demasiados estilos distintos;
- Mais ou menos ilegível.



GRÁFICO 19

Respostas à pergunta 20: Como descreveria o guia *ConVida*? Investigadora (2019).

Uma das características fundamentais de uma publicação editorial é a sua navegação fácil e clara. O leitor precisa de se sentir confortável e a sua leitura tem de ser fluída. Como tal, demonstrou-se pertinente realizar a pergunta “Como descreveria o guia *ConVida*”. De forma a facilitar os inquiridos, sugerimos um conjunto de palavras e deixámos ainda uma sugestão em aberto.

Não existindo respostas certas ou erradas, propusemos também a hipótese dos inquiridos de responderem a mais do que uma opção.

No GRÁFICO 19 ilustrado podemos observar que a coluna com mais resultados diz respeito ao “Confuso”. Com 27 respostas, tal resultado demonstra que os guias apresentam demasiada informação ou a mesma não se encontra devidamente estruturada.

Ainda que confuso, os dados (com 24 respostas) indicam que os inquiridos, ainda que considerem o objeto “confuso”, também o consideram igualmente “útil”.

Também é de destacar o facto do tipo de resposta “criativo” contar com 23 respostas, colocando-o como a terceira característica mais pontuada.

É possível também verificar no mesmo gráfico, que apenas 5 respostas foram obtidas, quer na legibilidade quer na coerência. Duas das características mais relevantes para um projeto editorial bem construído e funcional.

Como característica menos pontuada, encontra-se a categoria “fácil navegação”. Quer isto dizer que os inquiridos consideram, de facto, o guia confuso e com uma navegação inadequada.

Em relação à resposta em aberto, onde designamos de “outro”, esta permitiu-nos obter certas informações que não nos eram relevadas nas perguntas fechadas.

Pergunta 21 : *Por favor, avalie a sua satisfação geral referente ao guia ConVida.*

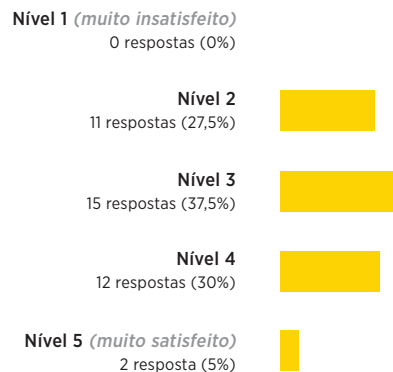


GRÁFICO 20

Resposta à pergunta 21:
Por favor, avalie a sua satisfação
geral referente ao guia ConVida.
Investigadora (2019).

De uma forma geral, e porque é necessário olhar para um objeto como um todo, depois de olharmos para as partes, demonstrou-se apropriado e necessário compreender a opinião dos inquiridos de uma forma geral sobre os guias.

Posto isto, partindo do método de escala de Likert de cinco pontos, utilizada com base nos níveis de aceitação de um (muito insatisfeito) a cinco (muito satisfeito), na presente pergunta, observa-se os dados representados no **GRÁFICO 20** onde a pontuação 3 obteve maior retorno, com 15 respostas. Ao contrário do nível 1 (muito insatisfeito) que obteve o menor número, com apenas uma resposta.

Dado que o nível três se encontra no meio da escala de Likert de cinco pontos, mostrou-se necessário comparar com o resultado mais próximo do mesmo. Com isto, concluiu-se que o nível quatro, com 12 respostas, foi o nível mais pontuado seguindo do nível três.

Em suma, este gráfico permite-nos constatar que os inquiridos de uma forma geral demonstraram-se satisfeito com os guias *ConVida*, ainda que estes necessitem de umas grandes alterações.

Pergunta 22 : *Por favor, classifique a seguinte tabela.*

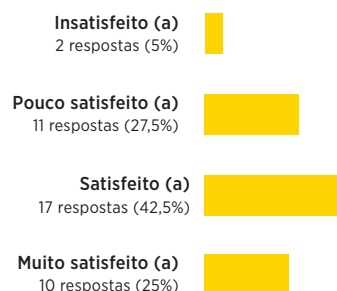
GRÁFICO 21 e 22

Esquerda: Respostas à questão “Criatividade” segundo a escala de Likert.

Direita: Respostas à questão “Coerência gráfica” segundo a escala de Likert.

Investigadora (2019).

Criatividade



Coerência gráfica

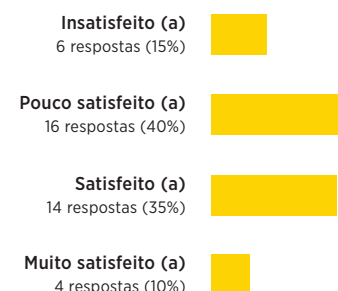


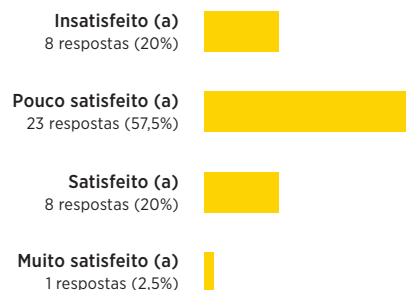
GRÁFICO 23 e 24

Esquerda: Respostas à questão “Legibilidade” segundo a escala de Likert.

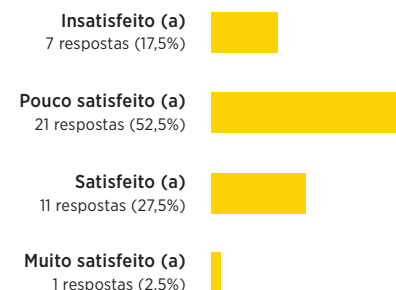
Direita: Respostas à questão “Navegação” segundo a escala de Likert.

Investigadora (2019).

Legibilidade



Navegação



Mais uma vez, partindo do método de escala de Likert, no entanto com apenas quatro pontos: insatisfeito(a); pouco satisfeito(a); satisfeito(a) e muito satisfeito(a). Aplicámos o método sobre quatro importantes fatores: criatividade, coerência gráfica, legibilidade e navegação.

Tais fatores são essenciais para que um projeto editorial seja bem estruturado, apelativo, útil e, acima de tudo, de fácil utilização. Caso contrário, não se trata de design, pois design é algo funcional, uma resposta a um problema.

Para cada fator foi desenhada uma tabela onde o inquirido avaliou segundo os seus interesses e opinião. Como tal, obtivemos para cada fator um gráfico correspondente com os dados obtidos.

No **GRÁFICO 21**, correspondente à criatividade, podemos observar que 17 dos inquiridos responderam que se encontravam satisfeitos com a criatividade dos guias e apenas dois consideraram insatisfatória a mesma.

Relativamente à coerência gráfica, no **GRÁFICO 22**, obtivemos o nível “pouco satisfeito(a)” com maior retorno, com cerca de 16 respostas. Ao contrário do “muito satisfeito(a)” que obteve apenas 4.

Tais dados permitem-nos concluir que os inquiridos afirmam que há uma falta de coerência ao longo do guia.

Conforme resulta da análise do **GRÁFICO 23**, podemos observar que a legibilidade foi considerada, em 23 respostas, como pouco satisfatória. Com uma margem de diferença acentuada em relação aos valores de menor peso (“muito satisfeito(a)”), tais resultados levam-nos a crer que a falta de coerência gráfica pode ter tido influência sobre os resultados relativamente sobre a legibilidade. Não só a coerência gráfica desempenha um papel importante sobre a legibilidade, como tantos outros fatores também desempenham. O facto da fonte utilizada não ser a mais indicada e o seu tamanho também ser demasiado pequeno, torna a publicação pouco legível.

Por fim, os dados obtidos no **GRÁFICO 24**, ilustram que 21 dos inquiridos estão pouco satisfeitos com a navegação. O que já era previsível, tendo em conta algumas das respostas anteriormente obtidas. Com uma diferença de cerca de quase metade, 11 dos inquiridos consideram a navegação satisfatória, ao contrário de apenas um que se considera muito satisfeito(a).

Em suma, através dos quatro gráficos, podemos concluir que os guias *ConVida* necessitam de uma estrutura em termos de coerência gráfica, legibilidade e navegação. Três fatores essenciais para um projeto de design bem realizado e de sucesso.

Pergunta 23 : *Por favor, dê-nos sugestões que, em seu entender, poderiam melhorar a qualidade dos guias ConVida?*

Como pergunta final, excluindo as restantes perguntas relativamente à informação referente aos participantes, pretendemos recolher um levantamento geral de sugestões de possíveis melhorias. Não só duas cabeças pensam melhor do que uma, como 40 permitem levar um projeto para além de nossos limites.

Com isto, podemos retirar possíveis soluções, novas ideias e até mesmo retirar certos elementos, pois conhecer o comportamento e a opinião do utilizador sobre um objeto é um método mais fiel para melhorar o produto, ao invés se criar pressupostos e hipóteses.

Releativamente à tipografia utilizada nos guias *ConVida*, muitos inqueridos sugeriram alterar o tipo de letra utilizado nas descrições, afirmando que era demasiado pequena e sem expressão. Reestruturar todo o sistema de navegação ferente às coordenadas, assim como a hierarquização dos idiomas.

5.2. SÍNTESE CONCLUSIVA

Apoiado por entrevista e observação, ao longo do questionário fomos observando a postura dos inquiridos, assim como a sua alteração no que toca às respostas. Começaram por indicar que a navegação era fácil e clara, assim como o curto espaço de tempo na procura de certos elementos. No entanto, verificámos que ao longo do inquérito a opinião e a reação sobre a navegação foi sofrendo alterações. Talvez porque os inquiridos foram compreendendo o mecanismo de todo o guia e percebendo que a navegação quando é de facto necessária, não corresponde ao esperado: uma ferramenta de auxílio que deveria ser fácil e clara.

Relativamente à legibilidade e leituraabilidade, compreendemos que os leitores não se sentem confortáveis com a fonte utilizada. O seu tamanho é demasiado pequeno e a falta de contraste entre os idiomas não torna o texto legível e apelativo.

Não só foram sugeridas novas soluções, como também foi sugerido retirar certos elementos. De um modo geral podemos comprovar, através dos resultados obtidos, que estes evidenciam algumas debilidades relativamente à navegação, leituraabilidade e legibilidade dos guias *ConVida*.

Assim sendo, acreditamos que um produto não deve apenas representar beleza e conteúdo, deve proporcionar experiência e a cima de tudo resolver e acrescentar valor à vida dos seus utilizadores e leitores. Como tal, verifica-se que os guias *ConVida* devem ser ajustados às necessidades e exigências dos leitores e daqueles que poderão um dia vir a sê-lo.

³³ O objetivo principal de uma análise SWOT é ajudar as organizações a desenvolverem uma plena consciência do que uma decisão envolve e que impacto. Este método de análise foi criado na década de 1960 por Edmund P. Learned, C. Roland Christensen, Kenneth Andrews e William D., no seu livro “Business Policy, Text and Cases” (R.D. Irwin, 1969). Uma análise SWOT enfoca os quatro elementos que compõem o acrónimo (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*), permitindo que as empresas identifiquem as forças que influenciam uma estratégia, ação ou iniciativa. Conhecer esses elementos positivos e negativos podem ajudar as empresas a comunicar com mais eficiência e determinar quais partes de um plano que precisam de ser reestruturadas. Este método consiste num modelo de avaliação da posição competitiva duma organização no mercado, esta pressupõe uma análise do ambiente interno e externo das empresas ou dos projetos. Esta análise permite assim que as empresas conheçam o mercado e o ambiente de marketing, enquanto eliminam ou superam as ameaças identificadas também adequam os seus pontos fortes às oportunidades (Kotler e Armstrong, 2008).

Fonte: Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Princípios de marketing*.

De forma a sintetizar os resultados obtidos do questionário realizado aos 40 inquiridos, demonstrou-se pertinente e essencial realizar uma tabela de análise SWOT ³³

TABELA 4 onde serão revelados as forças, fraquezas, oportunidades e oportunidades.

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelização dos clientes; • Guia bilingue; • Grátis; • Pequeno formato; • Úteis quer para estrangeiros quer para locais; • Relevantes para a sociedade e para o comércio de rua; • Sem concorrentes diretos com as mesmas características e oferta; • Únicos no mercado nacional; • Visualmente apelativos e distintos; • Projeto autónomo, na medida em que não depende de terceiros. 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foco num público-alvo específico; • Atelier com pequena dimensão origina maior dificuldade em evoluir o projeto, proporcionalmente com a concorrência e com as exigências dos utilizadores; • Projeto pouco divulgado; • Identidade gráfica e produto pouco reconhecidos; • Legibilidade e leitura fraca, não adequados ao contexto; • Navegação confusa e pouco clara; • Texto demasiado homogéneo, com pouca hierarquização; • Publicação graficamente intensa e complexa; • Falta de coerência gráfica.
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destacar-se no mercado como projeto único na cidade de Lisboa e Porto; • Uma estratégia de comunicação mais consistente, atual, dinâmica e proporcional às exigências dos consumidores; • Alargar postos de distribuição. A presença dos guias pode levar potenciais clientes aos locais, que por sua vez poderá provocar interesse nas lojas a participarem nos guias e ainda angariar mais leitores (benéfico para todos); • Através de uma comunicação <i>online</i> em cadeia, a marca <i>ConVida</i> poderá ganhar visibilidade e por sua vez todos os seus projetos; • Realizar novas parcerias com identidades relacionadas com o turismo (mercado em expansão em Portugal), cultura e restauração; • O rápido crescimento económico e a abertura de novos estabelecimentos permitem a existência de novos conteúdos permanentes, permitindo assim um aumento do fluxo de atividade da <i>ConVida</i>, que por sua vez mantém a atenção e o contacto constante com o público-alvo. 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> • O crescimento do turismo leva à criação de novos concorrentes; • Existência de concorrentes indiretos; • Plataformas online levam os guias ao desuso; • Novas exigências dos consumidores que se encontram em constante modificação e evolução.

TABELA 4

Síntese conclusiva ilustrada segundo o método de análise SWOT, de acordo com a análise e os resultados do questionário.

Investigadora (2019).

CAPÍTULO 6 · ESTÁGIO

NOTA INTRODUTÓRIA

De Natureza Profissional, o estágio académico realizado pela presente investigadora foi exercido na empresa *ConVida*. No entanto, foram realizados em simultâneo alguns projetos para o atelier *Kahn*.

Tratando-se de uma empresa dedicada ao design editorial, este estágio não só proporcionou uma nova experiência, como ainda possibilitou a investigadora de aprofundar e adquirir novos conhecimentos sobre a área, de solucionar adversidades em contexto profissional e de compreender o processo de relação designer-cliente.

DURAÇÃO

Cinco meses.

De 05 Fevereiro a 07 Junho de 2019.

HORÁRIO

De 05 Fevereiro a 26 Abril 2019

Segunda a Sexta-feira: Das 09:00 às 14:00

De 06 Maio a 07 Junho 2019

Segunda a Sexta-feira: Das 09:30 às 18:30

LOCAL

Convida-Edição e Criação de Projectos, Lda.

Rua Loreto, 16 - 2º.-Dtº. 1200-242 Lisboa – Portugal

6.1. ENQUADRAMENTO E TAREFAS PREVISTAS

Com a duração de cinco meses, o presente estágio decorreu no coração do Chiado, num pequeno *atelier*, que hoje partilha o mesmo espaço com a *ConVida*.

Composta apenas por mulheres, a equipa da *ConVida* é pequena onde todas fazem um pouco de tudo e tudo é feito por todas.

No decorrer do estágio curricular, foram tomadas duas abordagens distintas.

Relativamente aos projetos executados, para clientes da empresa, a investigadora foi incluída como colaboradora parte da empresa, tendo sido colocada com contato direto com os clientes. Contudo, toda a gestão dos projetos esteve ao cuidado da designer Joana Miranda e de Sofia Paiva Raposo, assim como a aprovação final dos mesmos.

No que concerne ao desenvolvimento do projeto de reestruturação dos guias *ConVida*, a investigadora foi responsável independente, dado que o cliente se tratava da própria empresa. Ainda que o projeto seja da autoria da investigadora, o cumprimento do projeto só foi possível com a colaboração de toda a equipa *ConVida*: Sofia Paiva Raposo, Teresa Roque de Pinho, Joana Miranda, Inês Fonseca, Rita Palla e Cláudia Rocha. Contando ainda, com a orientação do Professor João Brandão e do auxílio do Professor Doutor Fernando Moreira da Silva.

Como em qualquer ambiente profissional, são previstas determinadas tarefas que dizem respeito à posição do colaborador. Como designer de comunicação, e porque o estágio se inseriu nessa mesma área, a investigadora foi responsável por realizar tarefas destinadas ao design editorial, como paginação e criação de conteúdos, e ainda ao design gráfico e digital.

Devido à variedade de projetos, o presente relatório respeita a seguinte organização: Participações, projetos secundários e projeto principal. Relativamente às participações, estas dizem respeito a situações ou contextos em que a investigadora fez parte ou contribuiu em determinadas propostas, enquanto que os secundários devem-se a projetos realizados, como designer de comunicação, no atelier *Kahn* e na *ConVida*. Por fim, o projeto principal trata-se de toda a reestruturação e criação de uma nova edição *ConVida* com novas sugestões e alterações sugeridas pela investigadora ao longo dos cinco meses.

6.2. CRONOGRAMA DOS PROJETOS

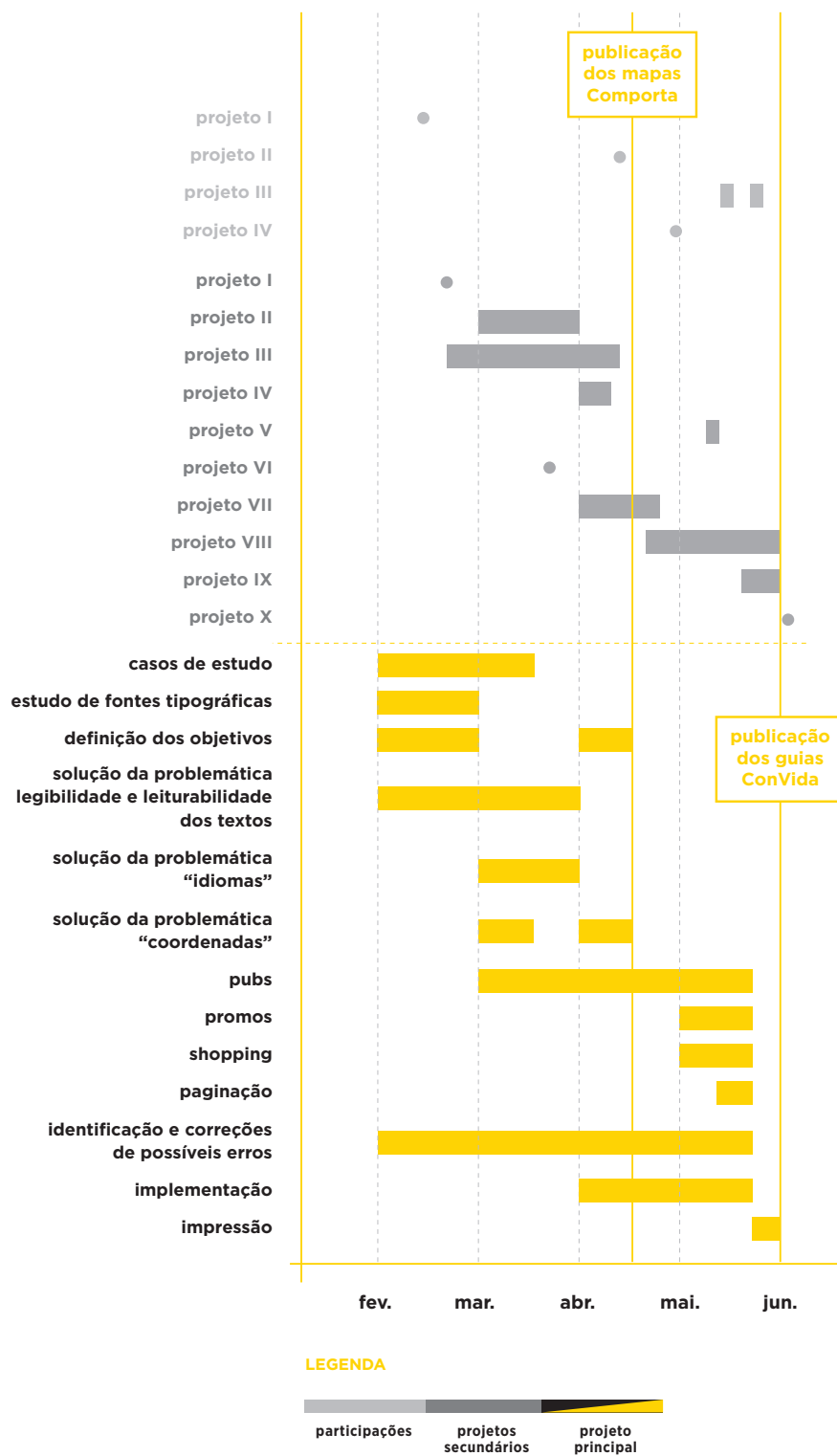


GRÁFICO 25

Cronograma dos projetos desenvolvidos no decorrer do estágio.
Investigadora (2019).

6.3. PARTICIPAÇÕES

NOTA INTRODUTÓRIA

Ao longo dos cinco meses de estágio na *ConVida*, a estagiária contribuiu em alguns projetos onde teve a oportunidade de aplicar os seus conhecimentos teóricos e práticos:

- Projeto I: Mapa Comporta 2019
- Projeto II: Capa mapa da Comporta 2019
- Projeto III: Capa guias Lisboa e Porto *ConVida* mai-nov 2019
- Projeto IV: *Banner Newsletter Weekend ConVida* – 31 de maio a 1 de junho de 2019

Imediatamente serão apresentadas fichas síntese de cada projeto executado, onde poderá ser consultada a descrição de cada um, assim como especificações técnicas e imagens dos mesmos.

PROJETO I · Mapa da Comporta 2019**CLIENTE**

ConVida

DURAÇÃO

12 de fevereiro de 2019.

Aproximadamente 3/4 horas.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Teresa Roque de Pinho | *Feedback*

Joana Miranda | Design gráfico

Inês Fonseca | *Feedback*

Luísa Canto e Castro | *Feedback*

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Durante o horário de trabalho, a estagiária foi recorrida para uma discussão e tomadas de decisões referente ao mapa da Comporta. A designer Joana, antiga aluna da FA-UL que se encontra no atelier *Kahn* e na *ConVida* há 7 anos, realizou algumas propostas e coube à diretora criativa Sofia, Teresa Roque de Pinho (comercial) e à presente estagiária decidir e propor novas soluções e ideias.

É importante conhecer o objeto, saber como o utilizador vai reagir e como vai interagir com o mesmo. A forma como abre, como lê e manuseia são fatores cruciais que influenciam a disposição da informação e dos conteúdos. Assim, foi tido em consideração todos os fatores anteriormente mencionados de forma a obter um resultado consistente.

Depois de algumas horas de trabalho e discussão chegou-se a uma decisão final que permitiu tornar o objeto mais coerente, *clean*, de fácil navegação. Também foi possível ganhar espaço para novos clientes e publicidade, pois onde as categorias das lojas ocupavam a área de uma promo, agora foi substituído por um novo cliente (nova promo). As categorias são agora identificadas com um triângulo de cor no canto superior, apenas na primeira promo de cada coleção.

A presente designer também sugeriu alterar a ordem das categorias assim como alterar o tipo de letra utilizada.

As sugestões foram aceites e colocadas em prática.

NOTA CONCLUSIVA

Esta participação permitiu criar uma relação e discussão de ideias e soluções entre os elementos da equipa, e ainda obter um melhor aproveitamento de espaço.



FIGURA 49

Pormenor mapa Comporta 2019. Investigadora (2019).



FIGURA 50

Mapa Comporta 2019. Investigadora (2019).

PROJETO II · Capa mapa da Comporta 2019

CLIENTE

ConVida

DURAÇÃO

11 de abril de 2019.

Aproximadamente 3 horas.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Teresa Roque de Pinho | *Feedback*

Joana Miranda | Design gráfico

Inês Fonseca | *Feedback*

Luísa Canto e Castro | *Feedback*

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Desenvolvida pela designer Joana Miranda, a capa dos mapas da Comporta 2019 ao contrário das capas dos guias *ConVida*, geralmente são criadas com ilustrações vetoriais ou recorrem a pequenos pormenores matriciais como texturas e fundos.

Nesta edição 2019, as capas foram concebidas apenas com desenho vetorial. Mantendo sempre uma coerência com as restantes edições anteriores, esta versão ainda assim destacou-se das restantes com as suas cores frias e pormenores marítimos.

Como em qualquer projeto desenvolvido no *atelier Kahn* e na *ConVida*, toda a equipa se reúne para discutir e sugerir novas ideias ou soluções. No presente projeto, a designer Joana apresentou algumas propostas de capas, no qual conceito se focava na vida marítima, arquitetura típica da zona, etc., e coube à equipa escolher e discutir sobre as mesmas.

No final, apenas foram realizadas algumas alterações de modo a tornar a imagem coerente com as restantes edições. Ao contrário dos mapas anteriores, a equipa achou adequado criar uma ligação com a identidade *ConVida* na capa através da cor amarela na moldura **FIGURA 51**.

NOTA CONCLUSIVA

Esta participação possibilitou a estagiária acompanhar e conhecer o processo de construção de uma capa do mapa Comporta tendo em conta a coerência de edições anteriores, o tipo de impressão, cortes, dobras e contextos inseridos.



FIGURA 51

Capa mapa Comporta 2019.

Fonte: ConVida (2019).

PROJETO III · Capas guias Lisboa e Porto *ConVida* mai-nov 2019

CLIENTE

ConVida

DURAÇÃO

24 de maio e 28 de maio de 2019.

Aproximadamente 2,5 horas, em cada dia.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Joana Miranda | Design gráfico

Inês Fonseca | *Feedback*

Luísa Canto e Castro | *Feedback*

DESCRIÇÃO DO PROJETO

As capas dos guias *ConVida* têm vindo a alcançar um reconhecimento cada vez maior. É verdade que se diz por aí “*Não devemos julgar o livro pela sua capa*”, mas a verdade é que esta se trata do cartão de visita do objeto editorial e tem a capacidade de apelar o leitor. Neste caso, as capas dos guias *ConVida* são resultado de muita pesquisa e trabalho, e são estas que têm conquistado os portugueses e os estrangeiros, numa primeira abordagem.

Em todas as edições, a *ConVida* estabelece um tema/conceito. Nesta primeira edição de 2019, focamo-nos nos “*greeting cards*”, ou de agradecimento. Inspiradas nos postais vintage americanos de viagem, do séc. XX (entre 1930 e 1940) **FIGURA 52**.

Depois de diversos estudos e conceção de propostas desenvolvidas pela designer Joana Miranda, coube mais uma vez à equipa *ConVida* discutir e partilhar sugestões e *feedbacks* sobre as capas.

Com uma conjugação de imagens vetoriais e matriciais, foi definido um conjunto de cores quentes para a cidade de Lisboa e de cores frias para a cidade do Porto.

De modo a manter uma coerência gráfica entre as capas e o miolo dos guias, também os separadores respeitaram o fundo gradiente e alguns elementos semelhantes, como os selos em carimbo que se encontram nas capas.

NOTA CONCLUSIVA

A presente participação na conceção das capas dos guias *ConVida* permitiu a designer desenvolver e consolidar as suas capacidades como designer gráfica, desenvolver sensibilidade na escolha e pertinência das cores, assim como no cuidado em manter uma linguagem coerente.

Mais uma vez, demonstrou-se importante e vantajoso a comunicação entre elementos de equipa e partilha de ideias.

**FIGURA 52**

Exemplos de postais “greeting cards” vintage (1930-1940).

Fonte: <https://www.1000museums.com/search?text=greeting+cards>.

**FIGURA 53**

Capas Lisboa e Porto *ConVida*, edição mai-nov 2019.

Fonte: *ConVida* (2019).

PROJETO IV · *Banner newsletter weekend ConVida*

31 de maio a 1 de Junho de 2019

CLIENTE

ConVida

DURAÇÃO

30 de maio de 2019.

1,5 hora.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Rita Saldanha | *Copywriter*

Joana Miranda | Coordenação do projeto

Inês Fonseca | Design editorial

Luísa Canto e Castro | Design gráfico e tratamento de imagens

DESCRIÇÃO DO PROJETO

A *ConVida* atualmente conta com dois tipos de *newsletter*. Todas as semanas é realizada uma pesquisa e recolha de eventos, atividades, exposições ou qualquer acontecimento de interesse e de relevância a decorrer durante os fins-de-semana em Lisboa. No caso da cidade do Porto, a *newsletter* é feita mensalmente.

Newsletter é uma ferramenta de estratégia de email marketing criada para comunicar de forma regular com os subscritores, através da caixa de correio do email. Acima de tudo estas têm o objetivo de manter contacto regular entre a marca/serviço e os utilizadores, de não colocar o site no esquecimento, aumentar o número de visitantes, criar hábitos de visualização e ainda de atrair tráfego.

Foi desafiado à presente estagiária que realizasse propostas de composições de imagens para o *banner* da *newsletter* do fim-de-semana 31 de maio a 2 de junho de 2019. Primeiramente, é criado um documento, em todas as edições, na drive da *Google* onde todos os elementos da *ConVida* têm acesso, com sugestões de acontecimentos, exposições, eventos, etc. a decorrer nesse fim-de-semana. Depois de uma discussão e aprovação da Sofia, são escolhidos apenas quatro. Assim que é fechada a escolha, a designer responsável pode dar início a uma pesquisa de imagens que retratem cada um dos quatro acontecimentos. Tudo fica arquivado na sua pasta, tudo está devidamente organizado e criteriosamente selecionado.

Nesta fase de pesquisa é importante saber onde realizá-la, o que se pode ou não retirar e ter sempre em atenção à questão da proteção de dados.

Enquanto esta pesquisa é desenvolvida, a Rita Saldanha (*copywriter*) vai escrevendo um texto descritivo e convidativo sobre cada acontecimento.

Assim que são recolhidas imagens suficientes, dá-se início à criação de propostas de composições de banner. Este respeita um layout previamente criado pela *ConVida*: dentro de um retângulo de (635x400px) e com áreas repartidas em quatro, com o logotipo **WEEKEND LISBOA CONVIDA** no centro. São ainda criados, em formato quadrado (600x600px), uma imagem correspondente a cada uma das quatro anteriormente escolhidas no *banner*.

O desafio deste exercício é saber realizar uma pesquisa consistente, adquirir e pôr em prática a cultura visual, e ainda saber resolver e conjugar imagens onde muitas das vezes são incompatíveis. A *newsletter* de Lisboa é lançada todas as Quintas-feiras na caixa do correio do email, no website da *ConVida* e ainda na rede social *Facebook* da mesma, o mesmo é aplicado na *newsletter* do Porto apenas mensalmente.

MATERIAIS EXECUTADOS

Banner digital e composição de imagens.

Recorte de imagens a inserir na categoria *shopping*.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Banner digital: 635x400px
RGB

Layout de imagens individuais: 600x600px
RGB

NOTA CONCLUSIVA

Nesta participação não só a estagiária teve a oportunidade de contribuir de forma prática como também teórica, na medida em que realizou a seleção de produtos a colocar na categoria *shopping* e ainda o acompanhamento da conceção da paginação da *newsletter* em si, e a colocação online através da plataforma *MaiChimp*.

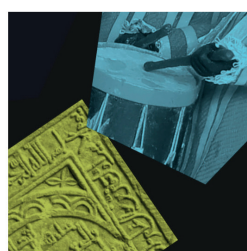
Ainda que se tenha tratado de um pequeno projeto, foi realizada uma pesquisa prévia, seleção de imagens e composição das mesmas. Esta tarefa permitiu desenvolver a capacidade de conjugar formas, cores e imagens de modo a obter um resultado dinâmico, harmonioso e aliciente.

FIGURA 54

Layout do banner semanal da newsletter Lisboa ConVida 31 de maio a 2 de junho 2019. Investigadora (2019).



FEIRA DO LIVRO



LISBOA PLURAL



LU.CA - 1 ANO



MOTORCYCLE FILM FEST

FIGURA 55

Layout de imagens individuais da newsletter Lisboa ConVida 31 de maio a 2 de junho 2019. Investigadora (2019).



FIGURA 56
Layout do resultado final da newsletter Lisboa ConVida 31 de maio a 2 de junho 2019. Investigadora (2019).

6.4. PROJETOS SECUNDÁRIOS

NOTA INTRODUTÓRIA

No decorrer do estágio, foram concebidos diversos projetos em simultâneo com o projeto principal, pela presente estagiária.

Num total de dez projetos secundários, conseguimos responder atempadamente e positivamente aos briefings apresentados pelos clientes do *atelier Kahn* e da *ConVida*. Segue então a listagem dos dez projetos realizados ao longo dos 5 meses de estágio:

- Projeto I · *Giveaway The Feeting Room*
- Projeto II · Carta de Vinhos *Café de São Bento*
- Projeto III · Promos mapa Comporta 2019
- Projeto IV · Pubs mapa Comporta 2019
- Projeto V · Recrutamento *Farmácia Silveira*
- Projeto VI · Montra digital *Click & Go*
- Projeto VII · *Shopping ConVida*
- Projeto VIII · Pub divulgação mapa Comporta 2019
- Projeto IX · Pub divulgação cartazes *ConVida*
- Projeto X · Divulgação guias *ConVida* mai-nov 2019

PROJETO I · Giveaway The Feeting Room

CLIENTE

ConVida
The Feeting Room

DURAÇÃO

22 de fevereiro de 2019.
2 horas.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto
Teresa Roque de Pinho | Comercial
Luísa Canto e Castro | Copywriter
Inês Fonseca | Design gráfico

DESCRIÇÃO DO PROJETO

A marca *The feeting Room* realizou uma parceria com a *ConVida* onde foi acordado realizar um *giveaway* nas páginas das redes sociais da Lisboa, Porto *ConVida* e *The Feeting Room*.

O presente projeto foi dividido em vários intervenientes, no entanto coube à presente estagiária escrever o texto a colocar nas plataformas.

Antes de dar início à escrita foi realizada uma pesquisa de diversos *giveaways* e *benchmarking* de forma a recolher as melhores práticas a seguir e reconhecer as práticas a evitar. Toda a pesquisa foi realizada com o auxílio de contactos de especialistas na área.

O texto foi escrito pela presente investigadora, no entanto sofreu pequenas alterações. Ainda que tenha sido um pequeno texto, torna-se mais desafiante o facto de ser necessário dizer tudo o que é preciso de forma apelativa e convidativa sem desviar a atenção do leitor, em poucas palavras.

O processo de criação do texto demorou algumas horas devido à discussão de ideias e retificações.

Em simultâneo foi criado um GIF animado com o objetivo de criar uma compilação com o texto e imagem a colocar nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* da Lisboa *ConVida*, Porto *Convida* e *The Feeting Room*.

METODOLOGIA DE TRABALHO

Reunião entre cliente e equipe comercial › Envio de informações e conteúdos ›
 › Pesquisa de *benchmarking* › Desenvolvimento de propostas de textos na *Drive*
 partilhada pela equipa › Discussão de ideias, sugestões e correções de elementos ›
 › Aprovação › Colocação do *post online* nas respetivas redes sociais.

MATERIAIS EXECUTADOS

Texto *giveaway*.

NOTA CONCLUSIVA

Ainda que tenha sido um projeto fora do comum relativamente a tarefas destinadas a designers, neste *atelier* o designer é multifacetado. No mundo atual, cada vez mais é sugerido a realização de especializações, mas é certo que é fundamental uma pessoa não se limitar a realizar apenas uma tarefa. Para além de tornar o trabalho mais interessante, torna ainda a pessoa mais completa e rica.

Este projeto permitiu ir além das minhas funções como designer.

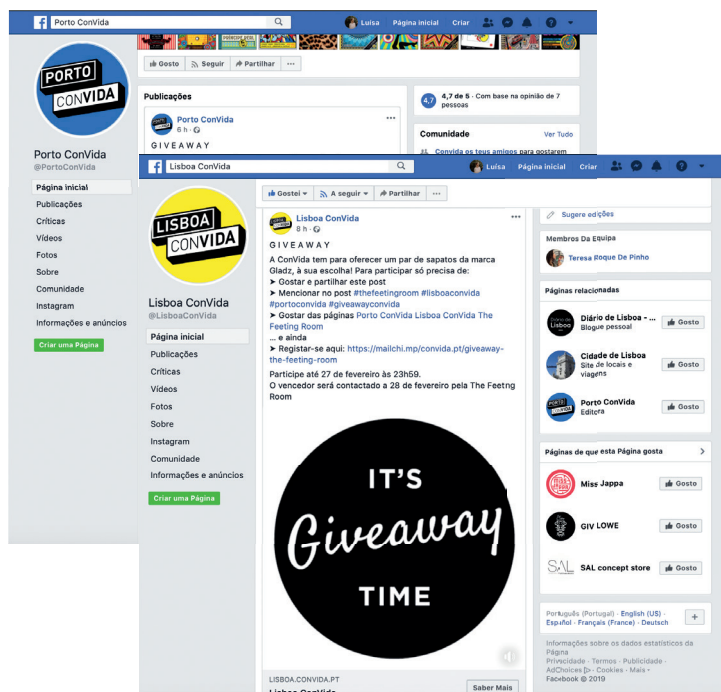


FIGURA 57

Post *giveaway* na página do Facebook Porto e Lisboa ConVida.
 Fonte: <https://www.facebook.com/LisboaConVida/>



FIGURA 58

Post *giveaway* na página do Instagram Lisboa ConVida.
 Fonte: <https://www.instagram.com/lisboaconvida/>

PROJETO II · Carta de vinhos *Café de São Bento*

CLIENTE

Café de São Bento

DURAÇÃO

1 mês: 06 de março a 29 de março de 2019.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Joana Miranda | Coordenação do projeto

Luísa Canto e Castro | Design editorial e Arte finalização

DESCRIÇÃO DO PROJETO

O *Café de São Bento* é um restaurante com mais de 35 anos. Um dos mais conhecidos e conceituados restaurantes de Lisboa.

Ao contrário do que acontece na *ConVida*, no *atelier Kahn* o contacto entre cliente e designer muitas vezes é direto, tornando assim a comunicação mais fácil. Como tal, neste projeto o contacto entre o cliente e a presente estagiária não foi exceção. Todo o projeto foi desenvolvido entre as duas partes através de reuniões presenciais.

O projeto editorial consistiu na criação de uma nova carta de vinhos com o formato 105x297mm, onde a estagiária foi responsável por organizar e hierarquizar os elementos textuais e criar algumas ilustrações.

De forma a tornar a mancha de texto mais fluída e legível, o desenvolvimento deste projeto consistiu em várias fases: primeiramente após a primeira reunião com o cliente, foram desenvolvidas diversas propostas de hierarquização e disposição dos conteúdos a inserir na carta de vinhos. Enquanto a segunda fase consistiu em correções e sugestões, na terceira fase a estagiária definiu os estilos e as disposições dos elementos, onde se demonstrou necessário criar ícones de forma a criar uma hierarquia entre os elementos. Finalmente, na última fase foram realizados todos os ajustes necessários até chegar ao resultado final.

Em qualquer projeto é necessário ter em conta o meio envolvente onde o objeto gráfico se irá inserir. Neste caso foi tido em consideração o facto do ambiente do restaurante *Café de São Bento* ter pouca luminosidade.

METODOLOGIA DE TRABALHO

Reunião entre cliente e designer › Envio de informações e conteúdos ao designer ›
› Organização de conteúdos e criação de ícones › Desenvolvimento de propostas ›
› discussão de ideias, sugestões e correções de elementos entre equipa de designers ›
› reunião com o cliente › Realização de possíveis correções › reunião com o cliente
› aprovação › Artes finais.

MATERIAIS EXECUTADOS

Miolo de carta de vinhos.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Dimensões: 105x297mm

Formato para impressão: PDF a 300 Dpis.

Quadricromia (CMYK).

Número de páginas: 8

Tiragem: 12

Ferramentas utilizadas: *Adobe InDesign CC 2019 e Adobe Illustrator CC 2019*

NOTA CONCLUSIVA

Este projeto de longa duração permitiu criar uma relação entre cliente e designer. Ainda que a presente estagiária tenha alguma experiência profissional, este contacto no ambiente de atelier foi certamente uma experiência diferente.

A nova proposta de carta de vinhos resolveu alguns problemas identificados nas versões anteriores como a difícil leitura e ainda tornou a carta mais atual sem nunca perder o seu estilo clássico.

Este projeto permitiu olhar para certos pormenores que antes não dava a devida importância, mas que certamente tem um peso considerável na comunicação de um projeto e no seu resultado final.

PROJETO III · Promos mapa Comporta 2019

CLIENTE

ConVida

DURAÇÃO

1 mês e meio: 25 de fevereiro a 12 de abril de 2019.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Teresa Roque de Pinho | Comercial

Rita Saldanha | *Copywriter*

Joana Miranda | Coordenação do projeto

Luísa Canto e Castro | Design editorial e Arte finalização

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Este projeto editorial ainda que não tenha sido bastante mecânico, pois se tratava de maioritariamente de paginação. Todo o seu desenvolvimento requereu bastante atenção e cuidado. Uma vez que não são respeitados os limites de caracteres dos textos, as cores ou até mesmo as margens já estipuladas por versões anteriores, toda a versão final do mapa fica comprometida.

A conceptualização da capa, do sistema de cores e dos mapas foi responsabilidade da designer Sofia Paiva Raposo e da Joana Miranda.

Foram paginadas 42 maquetes de promos pela presente estagiária.

METODOLOGIA DE TRABALHO

Reunião entre cliente e equipe comercial › Envio de informações e conteúdos › Desenvolvimento de propostas de novos textos e novas imagens (caso seja necessário) › Paginação de maquetas de cada promo para aprovação › Discussão de ideias, sugestões e correções de elementos › Aprovação da equipe › Envio ao cliente para aprovação › Realização de possíveis correções › Envio ao cliente proposta final › Tratamento de imagens › Paginação sobre a tela/documento final Mapa Comporta › Verificação de todos os elementos › Artes Finais › Envio à gráfica versão final.

MATERIAIS EXECUTADOS

Maquetes e paginação de cada promo do mapa Comporta 2019.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Dimensões: 50x70mm

Mapa Comporta 2019:

Dimensões: 630x300mm

Formato para impressão: PDF a 300 Dpis.

Quadricromia (CMYK).

Número de páginas: 2 (frente e verso)

Tiragem: 30.000 exemplares

Ferramentas utilizadas: *Adobe InDesign CC 2019*®.

NOTA CONCLUSIVA

O projeto elaborado permitiu a designer desenvolver e consolidar as suas capacidades no campo da paginação. Ainda que se trate de uma ação pouco criativa, a mesma demonstrou-se importante pois permitiu a mesma conhecer ao pormenor os mapas da Comporta e todo o processo de construção do mesmo. O ato de paginar é talvez, das funções mais complexas e meticolosas de um designer. Tudo tem o seu lugar e tudo está ligado entre si, na medida em que, qualquer erro efetuado pode comprometer todos os elementos restantes.

FIGURA 63

Promo *Vertigem Azul* do mapa Comporta, edição 2019.
Investigadora (2019).



36 VERTIGEM AZUL
CRUISES & DOLPHINS WATCH
Pioneira na observação dos golfinhos do Sado, a criar momentos inesquecíveis desde 1998! Embarque n' *O Esperança*, veja os golfinhos e as paisagens de Troia e da Arrábida.
► *A pioneer in dolphin watching in the Sado, Vertigem Azul has been creating memorable moments since 1998! Jump aboard "O Esperança" and enjoy the wildlife and scenery.*
Marina de Troia · www.vertigemazul.com
Tel. 265 238 000 / 916 982 907

PROJETO IV · Pubs mapa Comporta 2019

CLIENTE

ConVida

Muda Reserve

Fine & Country Comporta

Engel & Völkers

DURAÇÃO

2 semanas: 01 de abril a 12 de abril de 2019.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Teresa Roque de Pinho | Comercial

Joana Miranda | Coordenação do projeto

Luísa Canto e Castro | Design gráfico e paginação

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Ao contrário das promos (promoções), as publicidades – ou pubs como chamam na *ConVida* – trataram-se de pequenos projetos mais criativos.

Em muitos casos, o material é enviado pelos clientes já com a arte final pronta, contudo nem sempre se encontram adequados para a finalidade. Posto isto, coube à estagiária organizar os elementos numa área de 95x65mm e 105x150mm ou em alguns dos casos, retificar algumas lacunas identificadas como por exemplo, fonte demasiado pequena ou hierarquização mal resolvida **FIGURA 66**.

Foram conceptualizados três pubs pela presente estagiária.

METODOLOGIA DE TRABALHO

Reunião entre cliente e equipe comercial › envio de informações e conteúdos › pesquisa de publicações realizadas anteriormente › confirmação de alterações de informações através do website oficial do cliente/Facebook/Instagram › criação de pr postas de maquetes em *Adobe InDesign CC*, com o formato acordado › aprovação da senior designer e CEO › execução de possíveis correções › envio ao cliente sugestões de maquetes em formato JPEG, a 150dpis › execução de possíveis correções › tratamento de imagens › criação de maquetes finais › Paginação sobre a tela/documento final Mapa Comporta › Arte final em 300dpis, CMYK, em formato TIFF › envio para a gráfica.

MATERIAIS EXECUTADOS

Pubs (publicidades) a pagnar no mapa Comporta 2019.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Dimensões: 95x65mm (horizontais)

105x150mm (verticais)

Formato para impressão: TIFF a 300 Dpis.

Quadricromia (CMYK).

Ferramentas utilizadas: *Adobe InDesign CC 2019*®.

NOTA CONCLUSIVA

Tratando-se do principal objetivo do design, resolver problemas ou melhora-los da melhor maneira possível, estes projetos vieram confirmar tal evidência.

Em muitas situações, a solução apresentada não é a mais adequada para o contexto em que se insere e é preciso ter sempre em consideração a finalidade dos projetos. No entanto, também é importante realçar que a ética é a base de qualquer trabalho. Isto é, sempre que tencionamos sugerir alguma alteração sobre um trabalho de outrem, devemos sempre comunicar primeiro com o proprietário/cliente/designer.

**FIGURA 67**

Pub *Fine & Country* concebida pela presente estagiária. *Investigadora (2019).*

FIGURA 66

Pub *Fine & Country* enviada pelo cliente. *Investigadora (2019).*



FIGURA 68
Pub *Muda Reserve*
retificada pela
presente investigadora.
Investigadora (2019).

One foot on land,
one foot in the sea

**MUDA
RESERVE**
Village Farms

50 FARMS WITH 4 TO 6 HECTARES
BUILDING AREA UP TO **500 SQM**
FULLY **INFRASTRUCTURED**
10 MINUTES AWAY FROM THE **BEACH**

VILLAGE FARMS
THE SEEDS FOR A
BETTER LIFE

muda-reserve.com/quintas · vangproperties.com
(+351) 915 258 595 · (+351) 918 622 777 · info@muda-reserve.com

Vanguard **P** Properties

FIGURA 69
Pub *Engel & Völkers*
concebida pela
presente investigadora.
Investigadora (2019).

43

ENGEL & VÖLKERS
Comporta

Av. 18 de Dezembro, 7 · Carvalhal ***NEW***
Rua do Comércio, 11 · Comporta
Tel. +351 265 497 569 · comportsa@engelvoelkers.com
www.engelvoelkers.com/comportsa

Real Estate Agency - AMI 14763

PROJETO V · Recrutamento *Farmácia Silveira***CLIENTE**

Farmácia Silveira

DURAÇÃO

1 dia: 25 de março de 2019.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Joana Miranda | Coordenação do projeto

Luísa Canto e Castro | Design gráfico e edição de vídeo.

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Desenvolvimento de uma publicação *online* a postar nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* para o grupo *Farmácia Silveira*, com o objetivo de recrutar novos farmacêuticos. Tendo em conta que se trata de uma publicação *online* e os leitores cada vez mais, reagem a informação apelativa e direta, foram realizadas algumas propostas de publicações onde apenas duas foram consideradas e apresentadas ao cliente.

Respeitando a linguagem do grupo *Farmácia Silveira* (como o sistema de cor, formato e tipografia), as presentes propostas de publicações foram desenvolvidas segundo os mesmos critérios. No entanto o tipo de ilustração difere das demais a pedido da cliente.

Devido o projeto se tratar de uma publicação digital, o mesmo foi concebido em RGB e entregue em formato GIF de forma a apelar os leitores de uma forma mais dinâmica.

METODOLOGIA DE TRABALHO

Reunião entre cliente e designer › Envio de informações e conteúdos ao designer › Discussão de ideias e sugestões › Desenvolvimento de propostas de acordo com os requisitos › Aprovação da equipe › Envio ao cliente para aprovação › Realização de possíveis correções › Envio ao cliente proposta final com as devidas dimensões e formato.

MATERIAIS EXECUTADOS

Post Facebook de recrutamento.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Dimensões: 600X600px

Formato entregue: GIF a 72 Dpis.

RGB

Número de *frames*: 2

Ferramentas utilizadas: *Adobe InDesign CC 2019®*, *Adobe Illustrator CC 2019®* e *EZGIF maker*.

NOTA CONCLUSIVA

Manter a coerência de uma identidade visual e da sua estratégia de comunicação é o ponto chave de uma marca. O desenvolvimento deste projeto possibilitou a presente estagiária a demonstrar as suas capacidades como ilustradora e como marketer de conteúdos, na medida em que criou uma mensagem mais inclusiva (sem preferência de sexo) e dinâmica (animação em formato GIF), e ainda demonstrar as suas competências como designer mantendo de coerência gráfica da *Farmácia Silveira* **APÊNDICE F**.



FIGURA 70

Proposta 1: Frames do GIF referente ao post do Facebook para recrutamento do grupo *Farmácia Silveira*. *Investigadora (2019)*.



FIGURA 71

Proposta 2: Frames do GIF referente ao post do Facebook para recrutamento do grupo *Farmácia Silveira*.
Investigadora (2019).

PROJETO VI · Montra digital *Click & Go*

CLIENTE

Farmácia Silveira

DURAÇÃO

3 semanas: 08 de abril a 24 de abril de 2019.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Joana Miranda | Coordenação do projeto

Luísa Canto e Castro | Design gráfico e edição de vídeo.

Inês Fonseca | Design gráfico

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Conceção de uma montra digital a colocar na fachada da *Farmácia Silveira*, em São Domingos de Rana.

O projeto consistiu na criação de um vídeo em formato mp4, onde em apenas 22 segundos era apresentado o novo serviço *Click & Go* **APÊNDICE E**. Primeiramente foi realizado um *storyboard* com todos os frames idealizados para mais tarde ser discutido e aprovado com a equipa do *atelier Kahn*. Após aprovação, foram desenvolvidas ilustrações em *Adobe Illustrator CC 2019*, para criação dos frames que conseguinte foram animadas através do programa *Adobe After Effects CC 2019*®.

Todo o projeto foi desenvolvido com base no grafismo e coerência de toda a comunicação da identidade.

Foi também elaborado em simultâneo, uma versão curta da animação *Click & Go* para divulgar nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, em formato GIF.

METODOLOGIA DE TRABALHO

Reunião entre cliente e designer › Envio de informações e conteúdos ao designer › Discussão de ideias e sugestões › Desenvolvimento de propostas de acordo com os requisitos › Aprovação da equipe › Envio ao cliente para aprovação › Realização de possíveis correções › Envio ao cliente proposta final com as devidas dimensões e formato.

MATERIAIS EXECUTADOS

Vídeo de apresentação *Click & Go* a aplicar no ecrã digital da fachada da *Farmácia Silveira*, em São Domingos de Rana.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS**Montra digital Click & Go:**

Dimensões: 576x268px

Formato entregue: mp4 em alta resolução
RGB**Animação Click & Go (FB e IG):**

Dimensões: 600x600px

Formato entregue: mp4 em alta resolução
RGBFerramentas utilizadas: *Adobe Illustrator CC 2019®**Adobe After Effects CC 2019®.***NOTA CONCLUSIVA**

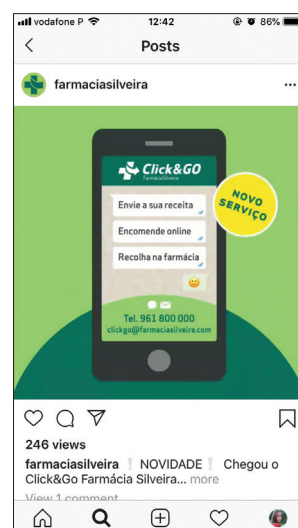
Talvez um dos projetos realizados mais demorado, no decorrer do estágio.

Ainda que a presente estagiária não teve qualquer contacto com a cliente (o mesmo era feito entre cliente e a designer Joana Miranda), o projeto sofreu inúmeras alterações ao longo do seu desenvolvimento. Ajustar os elementos e a mensagem ao contexto, é um desafio constante. Pequenos pormenores como o tempo entre os frames ou frases, foram recorrentemente ajustados de modo a tornar a mensagem mais clara, directa e com um ritmo legível.

Mais uma vez, demonstrou-se importante ter em conta que o designer comunica para os outros, e tal comunicação tem de funcionar da melhor forma de acordo com o contexto em que se encontra (tamanho, suporte, local, como vai ser utilizado, entre outros).

**FIGURA 72**

Frames da animação montra digital Click & Go.
Investigadora (2019).

**FIGURA 73**

Frame da animação publicada na página do Instagram do grupo Farmácia Silveira.
Investigadora (2019).

PROJETO VII • Shopping ConVida

CLIENTE

ConVida

DURAÇÃO

22 de abril a 07 de Junho de 2019

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Teresa Roque de Pinho | Comercial

Rita Palla | Diretora criativa, fotografia e tratamento de imagens

Luísa Canto e Castro | Tratamento de imagens e Arte finalização

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Todas as edições *ConVida* contém a categoria *Shopping* onde são apresentados diversos objetos sugeridos pela equipa *ConVida*.

Este projeto demonstrou que todo o processo de recolha das imagens requer várias fases para a conceção: a maioria dos acessórios são recolhidos nas lojas e fotografados no atelier pela designer *freelancer* Rita Palla. Numa segunda fase, são selecionados apenas alguns desses objetos para paginar nos guias. Depois de tratadas as imagens, estas são recortadas e exportadas em baixa resolução (de forma rápida e sem grandes pormenores) para facilitar a execução de maquetes e *moodboards*, que, por conseguinte, serão aprovadas pela CEO e Comercial da *ConVida*.

Depois de todas as aprovações e retificações, coube às restantes designers procederem aos recortes minuciosos e exportação em alta resolução, para dar início à paginação final — em CMYK e em formato PSD.

METODOLOGIA DE TRABALHO

Recolha de objetos › fotografar objetos no estúdio da *ConVida* › manipulação de imagens em Photoshop › catalogação e organização através do programa Adobe Bridge CC › recorte de imagens › exportação em formato GIF › criação de maquetes de estudo › aprovação › execução de possíveis correções › exportação final em formato PSD › criação de maquetes finais em formato PDF › aprovação › Arte final › envio para a gráfica.

MATERIAIS EXECUTADOS

Catlogação e organização de imagens com recurso à ferramenta *Adobe Bridge CC 2019*®.

Recorte e manipulação de imagens.

Exportação de imagens em baixa resolução, formato GIF, para realização de maquetes.

Exportação de imagens em alta resolução, formato PSD, para paginação final e impressão.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Dimensões: dependendo da imagem

Formato baixa resolução: GIF, com resolução inferior a 100px.

RGB

Formato baixa resolução: PSD, com resolução superior a 300Dpis.

CMYK

Ferramentas utilizadas: *Adobe Photoshop CC 2019*®.

NOTA CONCLUSIVA

Este projeto, ainda que abranja um conjunto de tarefas bastante mecânicas, possibilitou a consolidação dos saberes práticos e teóricos relativamente à preparação e produção de artes finais. Para cada contexto e situação, é necessário realizar uma arte final devidamente preparada e rigorosa para o fim a que se destina.

É essencial compreender a importância que o rigor de uma arte final tem sobre o resultado final de qualquer projeto. Pequenos pormenores como a dimensão das imagens, a sua resolução, perfil de cor, recortes e formatos são algumas das características a ter em atenção. Qualquer erro efetuado, é rapidamente identificado na impressão e na maioria das vezes não é possível retificar assim que a produção inicia.



FIGURA 74

Objetos recortados. Spread das pp.40-41 do *Shopping* do guia Porto *ConVida*, da edição mai-nov 2019 e das pp.96-97 do *Shopping* do guia Lisboa *ConVida*, da edição mai-nov 2019. Investigadora (2019).

PROJETO VIII · Pub divulgação mapa Comporta

CLIENTE

ConVida

DURAÇÃO

1 semana: 20 a 27 de maio de 2019.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Joana Miranda | Coordenação do projeto

Luísa Canto e Castro | Design gráfico

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Conceção de uma publicidade de página inteira ímpar, para a primeira edição do guias *ConVida* 2019. A presente publicidade tem como objetivo divulgar os mapas da Comporta, lançados em Maio de 2019.

Ainda que tenha uma periodicidade anual, os mapas da Comporta são bastante requisitados em época de férias. Conhecida pelas suas praias de areia branca e mar azul, pelos seus arrozais extensos e pela sua arquitetura azul e branca com telhado de colmo, a Comporta é o local ideal para desfrutar da Natureza e da arquitetura num só espaço.

Após diversos esboços e propostas, foram selecionadas apenas três. Não só foi responsabilidade da designer criar a mensagem e o texto (função *copywriting*), como também toda a manipulação de imagem da publicidade.

Relativamente ao conceito, acabámos por focar na época de verão e calor, nas praias e nas dunas da Comporta, pois o lançamento dos mapas coincidiu com o início do calor e época balnear.

O projeto foi desenvolvido durante 3 semanas, no entanto foi publicada uma versão externa às propostas da estagiária. Ainda assim, as propostas apresentadas ficaram arquivadas e prontas a utilizar numa futura edição ou ainda numa publicação *online* da *ConVida*.

METODOLOGIA DE TRABALHO

Reunião entre equipa › Envio de informações e conteúdos ao designer › Discussão de ideias e sugestões › Desenvolvimento de propostas de acordo com os requisitos › Aprovação da equipe › Envio ao cliente para aprovação › Realização de possíveis correções › Envio ao cliente proposta final com as devidas dimensões e formato TIFF a 300dpis, em CMYK.

MATERIAIS EXECUTADOS

Criação de publicidade mapas Comporta 2019 a inserir em página inteira, nos guias *ConVida*.

Paginação, organização e hierarquização de imagens e textos.

Manipulação e tratamento de imagens.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Dimensões: 148x210mm

Formato entregue: TIFF a 300 Dpis.

Bleed com 03mm, com miras de corte.

CMYK

Número de páginas: 1

Ferramentas utilizadas: *Adobe InDesign CC 2019®* e *Adobe Photoshop CC 2019®*.

NOTA CONCLUSIVA

O desenvolvimento deste projeto possibilitou a presente estagiária consolidar as suas capacidades e ferramentas de comunicação e design. Ainda que o projeto não tenha sido utilizado na edição *ConVida* 2019, todo o processo de conceção foi desafiante. Todas as propostas apresentadas foram bem recebidas pela equipa e responderam da melhor forma ao desafio proposto.



FIGURA 75

Proposta 1: Pub. pag. inteira do mapa Comporta.
Investigadora (2019).



FIGURA 76

Proposta 2: Pub. pag. inteira do mapa Comporta.
Investigadora (2019).

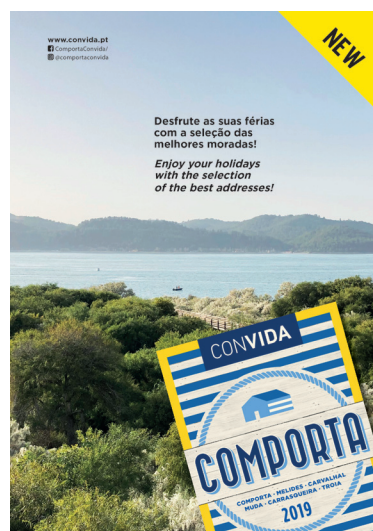


FIGURA 77

Proposta 3: Pub. pag. inteira do mapa Comporta.
Investigadora (2019).

PROJETO IX · Pub divulgação cartazes *ConVida*

CLIENTE

ConVida

DURAÇÃO

1 semana: 20 a 27 de maio de 2019.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Joana Miranda | Coordenação do projeto

Luísa Canto e Castro | Design gráfico

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Criação de uma publicidade *ConVida* de página inteira ímpar. Esta publicidade a paginar na primeira edição do guias *ConVida* 2019, tem o intuito de divulgar e angariar compradores para os cartazes da *ConVida*. Os cartazes são resultado de todas as capas *ConVida* anteriormente publicadas.

Foram desenvolvidas propostas de publicidade onde foram expostos alguns cartazes disponíveis para venda, quer em ambiente real (como uma sala de estar), quer em exposição.

Este projeto foi desenvolvido durante sensivelmente 3 semanas, no entanto ficaram em consideração apenas as 4 propostas finais.

Contudo, este negócio de venda de cartazes *ConVida* ainda se encontra num processo embrionário. Consequentemente, a *ConVida* acabou por colocar em *standby* a colocação da publicidade devido à falta de preparação de possíveis encomendas de grande quantidade. Contudo, as propostas apresentadas ficaram arquivadas.

Assim que a *ConVida* der início à venda oficial dos cartazes, as presentes propostas serão colocadas em vigor.

METODOLOGIA DE TRABALHO

Reunião entre equipa › Envio de informações e conteúdos ao designer › Discussão de ideias e sugestões › Desenvolvimento de propostas de acordo com os requisitos › Aprovação da equipe › Envio ao cliente para aprovação › Realização de possíveis correções › Envio ao cliente proposta final com as devidas dimensões e formato TIFF a 300dpis, em CMYK.

MATERIAIS EXECUTADOS

Publicidade dos cartazes *ConVida*, a inserir em página inteira, nos guias *ConVida* edição mai-nov 2019.

Paginação, organização e hierarquização de imagens e textos.

Manipulação e tratamento de imagens.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Dimensões: 148x210mm

Formato entregue: TIFF a 300 Dpis.

Bleed com 03mm, com miras de corte.

CMYK

Número de páginas: 1

Ferramentas utilizadas: *Adobe InDesign CC 2019®* e *Adobe Photoshop CC 2019®*.

NOTA CONCLUSIVA

Assim como a publicidade dos mapas da Comporta, também o presente projeto não foi utilizado. Contudo, todo o processo de criação foi demorado e exigente. A razão da presente publicidade não ter sido utilizada, esteve fora do alcance da designer. No entanto, o projeto foi gratificante e permitiu à designer demonstrar as suas capacidades e saberes no campo da manipulação de imagens e tratamento das mesmas, e ainda expressar a sua forma de comunicar e de resolver problemas de comunicação.



FIGURA 80

Proposta 3: Pub pág. inteira
dos cartazes ConVida.
Investigadora (2019).



FIGURA 81

Proposta 4: Pub pág. inteira
dos cartazes ConVida.
Investigadora (2019).

PROJETO X · Divulgação guias *ConVida* mai-nov 2019

CLIENTE

ConVida

DURAÇÃO

1 dia: 07 de junho de 2019.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Luísa Canto e Castro | Design gráfico

DESCRIÇÃO DO PROJETO

A concepção de publicações *online* a partilhar nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *website* oficial *www.convida.pt*.

É importante ter sempre em consideração a finalidade dos projetos e onde estes vão estar inseridos. Como tal para cada contexto foram adaptadas as dimensões da publicação.

As publicações continham apenas as capas dos guias Lisboa e Porto *ConVida* com o objetivo de apresentar ao leitores habituais e divulgar ao maior número de pessoas o lançamento da nova edição *ConVida*.

De forma a manter coerência gráfica com as capas dos guias, foram mantidos os gradientes no fundo e os carimbos.

METODOLOGIA DE TRABALHO

Reunião entre equipa › Envio de informações e conteúdos ao designer › Discussão de ideias e sugestões › Desenvolvimento de propostas de acordo com os requisitos › Aprovação da equipe › Exportação da proposta final com as devidas dimensões e formato – formato PNG a 72dpis, em RGB.

MATERIAIS EXECUTADOS

Publicações *online* em 3 formatos.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Redes sociais *Instagram* e *Facebook*:

Dimensões: 600x600px

Formato entregue: PNG a 72 dpis

RGB

Número de telas: 2 em cada *post*.

Imagem de capa de *Facebook*:

Dimensões: 820x360px

Formato entregue: PNG a 72 dpis

RGB

POI para website ConVida:

Dimensões: 635×400px

Formato entregue: PNG a 72 dpis

RGB

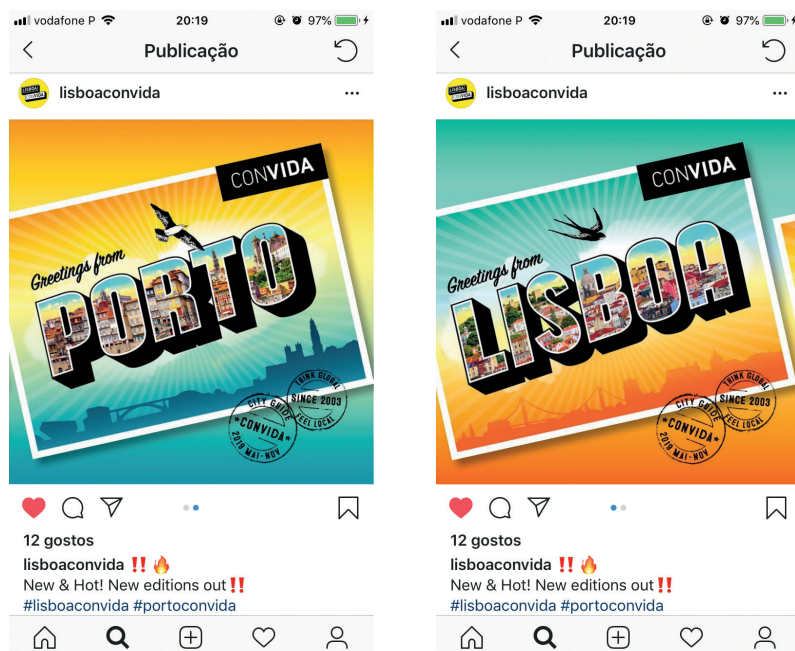
Número de telas: 2

Ferramentas utilizadas: Adobe InDesign CC 2019®.

NOTA CONCLUSIVA

Mais uma vez, a estagiária teve a oportunidade de assumir as responsabilidades sobre um trabalho onde apenas a mesma tinha o total controlo.

Nos dias de hoje, saber divulgar um projeto ou negócio é fundamental para o seu sucesso. A atividade nas redes sociais e em qualquer plataforma digital é cada vez mais intensa e em maior número. Como tal é importante compreender os seus limites e quais as melhores formas de abordar este tráfego. Através da experiência académica e profissional da presente estagiária, na área digital, foram criados alguns suportes de comunicação onde o resultado verificou-se positivo.

**FIGURA 82 e 83**

Esquerda: 1ª Sequência de imagem de divulgação dos novos guias Porto e Lisboa ConVida.

Direita: 2ª Sequência de imagem de divulgação dos novos guias Porto e Lisboa ConVida.

Fonte: <https://www.instagram.com/lisboaconvida/>



FIGURA 84
Imagem de capa Facebook de divulgação dos novos guias Porto e Lisboa ConVida.
Fonte: <https://www.facebook.com/LisboaConVida/>

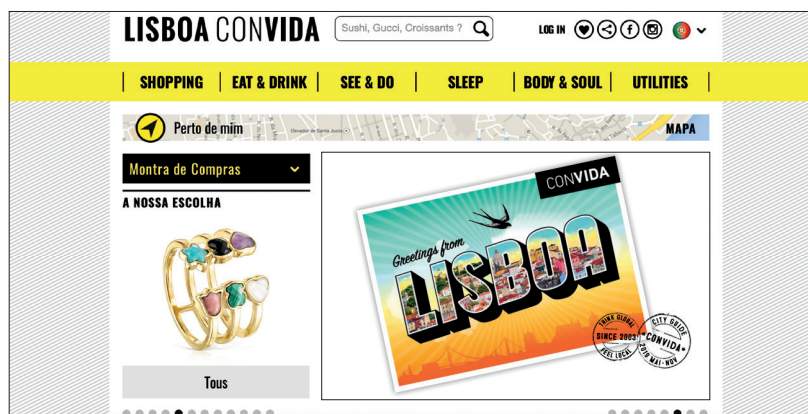


FIGURA 85
Imagem POI de divulgação dos novos guias Lisboa ConVida, no site <http://lisboa.convida.pt>
Fonte: <http://lisboa.convida.pt>

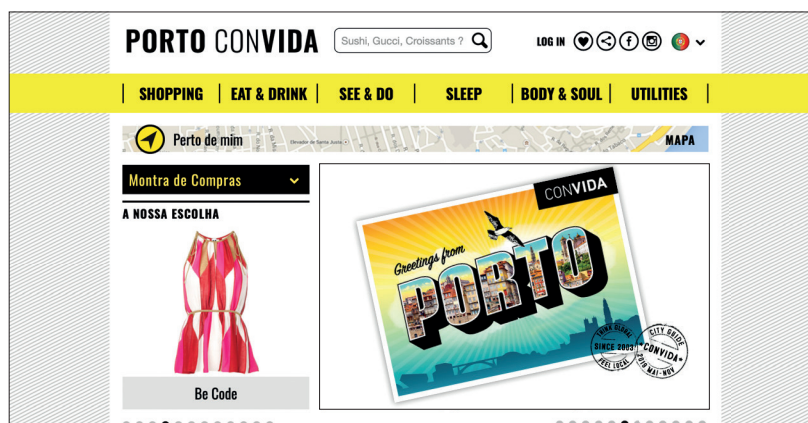


FIGURA 86
Imagem POI de divulgação dos novos guias Porto ConVida, no site <http://porto.convida.pt>.
Fonte: <http://porto.convida.pt>

6.5. PROJETO PRINCIPAL

6.5.1. ANÁLISE DOS ATUAIS GUIAS *CONVIDA*

Em 2015, a *ConVida* deu um passo significativo e tornou-se uma empresa independente. Devido ao seu rápido crescimento e procura, o projeto foi se tornando mais exigente e complexo, ainda que seja bastante benéfico e gratificante ver um projeto desenvolver-se de tal forma, a *ConVida* tinha uma equipa pequena e tais exigências foram-se tornando cada vez maiores para os elementos.

Com o desenvolvimento económico e turístico, as cidades têm vindo a unificar-se cada vez mais e com a cidade de Lisboa não foi exceção. Tratando-se de um projeto carismático da cidade de Lisboa, é crucial estar sempre a par das advertências e da atualidade, como tal a *ConVida* foi se também unificando: cinco guias de bairros lisboetas são hoje um só – Lisboa *ConVida*. Não só tornou o projeto mais conciso como unificou conceitos, bairros, costumes e ainda tornou o projeto, economicamente, mais viável e rentável.

Hoje, a *ConVida* conta com três grandes projetos: *Lisboa ConVida*, *Porto ConVida* e os mapas (Lisboa e Comporta).

Ainda que os guias são publicados há quinze anos, a *ConVida* tem vindo a realizar diversos ajustes e pequenas modificações, mas sem nunca testar e confirmar realmente o projeto.

No âmbito do Mestrado em Design de Comunicação, foi proposto à presente investigadora a realização de um projeto com a parceria da *ConVida*. Semelhante ao contexto de estágio, a investigadora acompanhou presencialmente e diariamente o *atelier Kahn* e a *ConVida* de fevereiro a junho.

Numa primeira fase foi realizado o método de observação e de pesquisa. Conhecer o projeto de perto, o ambiente envolvente, a equipa e todo o processo de construção e divulgação é fundamental para o desenvolvimento de qualquer projeto. Ainda que seja possível realizar uma reestruturação sem o conhecimento presencial, ter a oportunidade de trabalhar diretamente com a empresa responsável é uma oportunidade excecional. Não só a investigadora desenvolveu capacidades profissionais na área, como ainda teve a oportunidade de conhecer a *ConVida* até ao pequeno pormenor.

Ainda nesta primeira fase, a investigadora não só realizou uma documentação de casos de estudo — boas práticas a aplicar e práticas a evitar, como ainda realizou em simultâneo, diversos projetos para clientes reais como o *Café de São Bento*, *Vanguard Properties*, *Farmácia Silveira*, entre outros...

Relativamente ao processo de conceção, quando uma revista é publicada, o leitor não tem consciência de todo o processo de construção e desenvolvimento, até chegar às suas mãos. A complexidade e a dedicação que uma publicação requer, é imensa. Na *ConVida* as designers não são só designers, também têm de ter conhecimentos de diferentes línguas, exercer funções de *copywriter* e, caso seja necessário, saber relacionar e comunicar com clientes. Este caso não foi exceção.

Entre pesquisas, leituras, e desenvolvimento de pequenos projetos, realizaram-se ainda reuniões diretamente com os clientes, tipógrafos e testes de usabilidade presenciais. Esta primeira fase foi bastante demorada e minuciosa, não só se tratou de conhecer o ambiente envolvente e o projeto em si, como conseguimos identificar problemáticas, vantagens e sugestões que permitiram obter novas propostas capazes de solucionar contrariedades identificadas. Um resultado mais próximo e à escala das exigências dos leitores.

Como tal, começamos por realizar um levantamento dos guias *ConVida*, desde os seus constituintes, aos seus conteúdos e navegação.

6.5.1.1. TÍTULO E TAG-LINE

ConVida: Shopping & Leisure Guide

6.5.1.2. CONCEITO E PÚBLICO-ALVO

Assim como foi traçado o conceito da empresa *ConVida*, também os guias refletem o mesmo: **ConVida = convidar + dar vida**.

Pioneiros em Lisboa como guias de compras e lazer dos bairros históricos e emblemáticos, os guias *ConVida* não só dão a conhecer cantos e recantos da cidade de Lisboa, e agora do Porto, como também refletem tendências do design de comunicação. Com um público-alvo bem traçado, no entanto, acessível a qualquer pessoa, os guias *ConVida* estão disponíveis em mais de 450 pontos. Criados para receber turistas estrangeiros, mas também para manter os portugueses — residentes e turistas nacionais atualizados, os guias foram projetados para um público urbano e cosmopolita que valoriza uma experiência autêntica em zonas e bairros com história e tradição e com foco na classe alta e média-alta.

Hoje, podemos dizer que os guias *ConVida* são para todos aqueles que gostem de se sentir como bairristas — conhecer a pequena tasca naquele beco em Alfama, a nova loja que abriu no Chiado, ou até mesmo só para aqueles que ficam encantados com o grafismo das capas e pelo seu interior repleto de conteúdo.

6.5.1.3. IDENTIDADE GRÁFICA

Desde 2003, a *ConVida* tem utilizado algumas variações do seu logotipo.

Podemos dizer que apresenta duas versões principais: plana e em 3D **FIGURA 87 e 88**.

No entanto, por motivos de indecisão, foram realizadas novas propostas conforme o contexto em que se inseria a identidade gráfica. Por exemplo, em algumas capas o logotipo em 3D não se enquadra devidamente e a sua leitura muitas vezes é condicionada com determinados fundos. Ora se uma um, ora outro.

O correto seria utilizar a marca *ConVida*, no entanto o mesmo não se verifica aquando é utilizado nos guias. Em 2007 quando os guias *ConVida* se uniram num só, os mesmos ficaram conhecidos como “Lisboa *ConVida*”. E com estas mudanças, nasceu uma terceira versão **FIGURA 89**.

Mais tarde, com a criação de um novo projeto, nasceram os guias Porto *ConVida* e mais uma vez com eles, uma nova identidade gráfica **FIGURA 90**.



FIGURA 87
Logotipo *ConVida* (plano).
Fonte: *ConVida* (2019).



FIGURA 88
Logotipo *ConVida* (3D).
Fonte: *ConVida* (2019).

FIGURA 89 e 90
Esquerda: Logotipo Lisboa *ConVida*.
Direita: Logotipo Porto *ConVida*.
Fonte: *ConVida* (2019).

Consequentemente, a identidade gráfica foi perdendo estabilidade e força. Os leitores, na maioria das vezes, conhecem os guias como ‘Lisboa *ConVida*’ e “Porto *ConVida*”, quando na realidade a identidade gráfica correta é apenas *ConVida*. O facto desta ter criado duas novas sub-identidades acabou por causar um conflito de identificação da marca, pois uma identidade visual desempenha um papel fundamental na medida em que permite representar uma empresa/projeto/associação. Não só comunica estabilidade, como também cria e mantém a confiança por parte do seu público-alvo.

Posto isto, a ausência da definição da marca correta levou a mesma a perder a sua identidade, força e associação. Reconhece-se que a *ConVida* ao longos dos seus 15 anos foi ajustando a sua identidade às associações que os seus leitores consideravam, ao invés de determinar a sua própria identidade. Ainda que a identidade correta seja apenas ‘*ConVida*’, esta quando indentifica os seus guias acabou por adotar a definição “Lisboa *ConVida* e “Porto *ConVida*” devido à sua demarcação por parte dos leitores.

“Podemos chamar Identidade Visual, o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planeados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.” (Farina, et al. 2006, p. 128)

Contudo, este tem sido um obstáculo constante que a empresa tem vindo a resolver aos poucos, pois alterar a identidade de um produto repentino pode levar à desassociação total da marca e à perda de leitores. Nas últimas edições verificou-se que tem sido utilizada a identidade visual plana nas capas **FIGURA 91** e no interior as 3D **FIGURA 92**. Porém, em algumas situações, observou-se que não foi utilizada nenhuma das identidades anteriormente descritas, mas sim uma versão ajustada ao contexto **FIGURA 93**.



FIGURA 91

Capa Porto *ConVida* edição n.º 1, 2017 jun-nov.

Fonte: *ConVida* (2019).



FIGURA 92 e 93

Esquerda: Ficha técnica do guia Porto *ConVida* edição n.º 1, 2017 jun-nov.

Direita: Capa Porto *ConVida* edição n.º 2, nov 2017-mai 2018. *Investigadora* (2019).



6.5.1.4. PERIODICIDADE E PREÇO

Com uma periodicidade semestral/bianual, os lançamentos dos guias *ConVida* ocorrem geralmente em maio e em novembro.

Os guias *ConVida* são gratuitos, com reposições regulares.

6.5.1.5. TIRAGEM E DISTRIBUIÇÃO

Através de uma sólida rede de distribuição em canais estratégicos e pontos selecionados, os guias *ConVida* distribuem-se por mais de 450 locais selecionados em Lisboa (lojas, restaurantes, cafés, seleção de hotéis - Lisboa, Cascais, Estoril e Sintra, museus, galerias, eventos, etc.)

6.5.1.6. IMPRESSÃO

Gráfica SOGAPAL — Sociedade Gráfica Da Paiã, Lda.

Estrada Palmeiras Queluz Bx, Barcarena, Lisboa

Gráfica R.P.O. – Produção Gráfica, S.A.

Tv. José Fernandes, 17 1300-171 Lisboa

Impressos em duas gráficas, em Lisboa, ambos os guias *ConVida* são constituídos por uma capa, contracapa e lombada, e por fim por cadernos.

Como designers é importante compreender todo o processo de impressão de um projeto editorial de modo a conceber a arte final adequada e rigorosa de acordo com as exigências e finalidades do produto.

Segundo Barbosa (2012, p. 12) a arte final deve-se a um documento pormenorizado e rigoroso criado pelo designer através de um programa apropriado, que posteriormente é enviado para a gráfica. Este deve apresentar todas as informações necessárias para um resultado exato.

Compostos por um *bleed* de 7mm, miras de corte devidamente posicionadas, imagens a 300 Dpis e um sistema de cores a 4/4 cores, as artes finais enviadas para as gráficas respeitam sempre as características necessárias para um bom resultado.

Relativamente às capas, estas diferem do miolo e a sua impressão é realizada em separado na gráfica R.P.O. Com uma gramagem maior (papel *couché* mate de 200gr.) e um acabamento de verniz UV, as mesmas são enviadas em plano e impressas em modo *tira-retira* onde é utilizada apenas uma chapa.

Esta técnica de impressão permite obter um resultado em maior quantidade em pouco tempo, ou seja, é apenas utilizada uma chapa de impressão em ambos os versos.

O miolo, composto por quatro cadernos de 32 páginas, é impresso na SOGAPAL (antiga Lisgráfica) em bobine, ao contrário das capas. Com um papel bobine LWC Gloss, de apenas 70gr. e com o modo de impressão direto e indireto em simultâneo, esta técnica de impressão digital permite obter um resultado com melhor definição, qualidade e rapidez.

Nos presentes guias *ConVida*, é possível observar que foi recorrida uma encadernação com recurso a cola elástica, com lombada reta. De modo a obter os guias encadernados, são realizados cortes retos, cortes com recurso a fresa nas folhas e, por fim, vincagem para uma melhor abertura de páginas.

FIGURA 94 e 95

Esquerda: pormenor lombada utilizada nos guias *ConVida*.
Direita: pormenor abertura da lombada vista de cima do guia Lisboa *ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018.

Investigadora (2019).

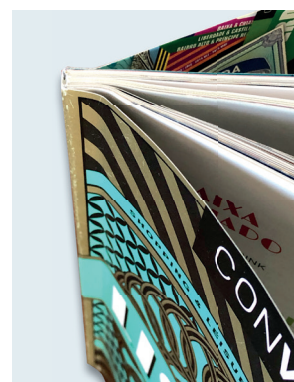
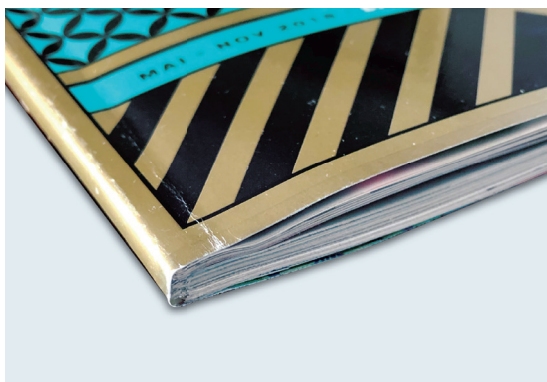
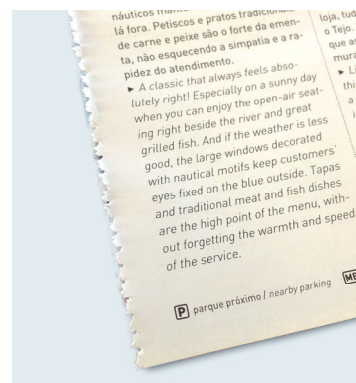


FIGURA 96 e 97

Esquerda: pormenor abertura e encarte utilizado nos guias Lisboa *ConVida*.

Direita: pormenor dos cortes com recurso a fresa nos guias Lisboa *ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018.

Investigadora (2019).



Com isto, podemos sintetizar os acabamentos e a impressão da seguinte forma:

CAPA

- Dimensões: 302x208mm (aberto);
- Formato para impressão: PDF a 300 Dpis, com miras de corte e *bleeds* de 7mm.
4/4 cores;
- Número de páginas: 2 (frente e verso);
- Material: papel couché mate, 200gr.;
- Acabamentos: verniz UV, cortes e vincagem;
- Encadernação: cola elástica, com lombada reta;
- Tiragem: 90.000 (lisboa *ConVida*) e 60.000 (Porto *ConVida*).

MIOLO Lisboa *ConVida*

- Dimensões: 148x210mm
- Formato para impressão: PDF a 300 Dpis, com miras de corte e *bleeds* de 7mm.
4/4 cores;
- Número de páginas: 4 cadernos de 32 páginas;
- Material: papel bonine *LWC Gloss*, 70gr.;
- Acabamentos: cortes, corte com recurso a fresa e vincagem;
- Encadernação: cola elástica, com lombada reta;
- Tiragem: 90.000.

MIOLO Porto *ConVida*

- Dimensões: 148x210mm
- Formato para impressão: PDF a 300 Dpis, com miras de corte e *bleeds* de 7mm.
4/4 cores;
- Número de páginas: 4 cadernos de 32 páginas;
- Material: papel bonine *LWC Gloss*, 100gr.;
- Acabamentos: cortes, corte com recurso a fresa e vincagem;
- Encadernação: cola elástica, com lombada reta;
- Tiragem: 60.000.

6.5.1.7. DISSEMINAÇÃO

A *ConVida* conta com diversos suportes de disseminação. Mantendo sempre uma postura de proximidade com o leitor, é possível encontrar a *ConVida* em:

- Suporte impresso 21x14,5cm em mais de 450 pontos na cidade de Lisboa e Porto;
- Suporte digital ISSUU: <https://issuu.com/convida>
- Website oficial: <http://convida.pt/>
- Redes sociais:
 - Página do Facebook Lisboa *ConVida* – <https://www.facebook.com/LisboaConVida/>
 - Página do Facebook Porto *ConVida* – <https://www.facebook.com/PortoConVida/>
 - Página do Instagram Lisboa *ConVida* – <https://www.instagram.com/lisboaconvida/>
 - Página do Instagram Porto *ConVida* – <https://www.instagram.com/portoconvida/>
 - Página do LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/9290465>
 - Newsletter (periodicidade semanal relativamente à cidade de Lisboa e mensal no Porto);
- Artigos de opinião e divulgação em outros suportes e identidades.

6.5.1.8. ESTRUTURA E CONTEÚDOS

Através do método Inventário de conteúdos e Auditoria (*Content Inventory & Audit* ³⁴), proposto por Hanington & Martin, (2012), no seu livro “*Universal methods of design: 100 ways to research complex problems. Develop Innovative Ideas*”, e ainda da experiência adquirida ao longo dos meses de estágio da investigadora, foi possível organizar os conteúdos em cinco grupos. Contudo, foi necessário ajustar o método ao contexto em que se insere. Nesta primeira fase recolhemos e analisámos apenas os dados. Posto isto, no método proposto por Hanington & Martin, (2012) será apenas aplicado o parâmetro Inventário de conteúdos. Dito isto, podemos então apresentar sob cada um dos bairros 8 tipos de conteúdos e 5 elementos que estruturam os guias *ConVida*:

Conteúdos:

1. Editorial – pequeno texto de apresentação;
2. *News* – novidades da cidade;
3. *Eat & Drink* – seleção de cafés, restaurantes e bares;
4. *24 Hours* – sugestão de atividades para fazer durante 24 horas;
5. *Zoom In* – lugares em destaque;
6. *Shopping* – seleção de compras, desde peças de roupa, acessórios, decoração, etc.
7. *Address Book* – diretório seletivo de moradas;
8. *Maps* – mapas detalhados de cada zona.

³⁴ O método *Content Inventory & Audit*, sugerido por Hanington & Martin (2012), como o seu nome indica, o inventário de conteúdos trata-se de uma recolha dos mesmos no qual obtemos o que realmente são os conteúdos – um exercício quantitativo. Enquanto que uma auditoria de conteúdos faz recomendações sobre qual deve ser o seu conteúdo, através de métodos quantitativos e qualitativos. Para realizar a auditoria, é sempre necessário realizar o inventário primeiro. Contudo, na presente investigação foi apenas aplicado a primeira fase, referente ao inventário.
Fonte: Hanington & Martin, 2012. *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems. Develop Innovative Ideas* (p. 42).

Elementos constituintes:

1. Editorial
2. Imagens
3. Promos
4. Pubs
5. *Shopping*

Apresentando um total de 134 páginas nos guias de Lisboa e 76 nos guias do Porto, os seus conteúdos foram ordenados através da seguinte forma:

Lisboa *ConVida*

1. Capa
2. Verso da capa
3. Índice e Ficha técnica
4. Índice de mapas
5. Editorial
6. Manifesto
7. Baixa · Chiado
 - 7.1. *News*
 - 7.2. *Eat & Drink*
 - 7.3. *24 hours*
 - 7.4. *Zoom In*
8. Liberdade · Castilho
 - 8.1. *News*
 - 8.2. *Eat & Drink*
 - 8.3. *Zoom In*
 - 8.4. *24 hours*
9. Príncipe Real · Bairro Alto · Santos
 - 9.1. *News*
 - 9.2. *Eat & Drink*
 - 9.3. *Zoom In*
 - 9.4. *24 hours*
10. Belém · Alcântara
 - 10.1. *Zoom In*
 - 10.1. *Eat & Drink*

- 11. *Shopping*
- 12. *Maps*
- 13. *Address Book*
- 14. verso da Contracapa
- 15. Contracapa

Porto ConVida

- 1. Capa
- 2. Verso da capa
- 3. Índice e Ficha técnica
- 4. Editorial
- 5. *Insiders*
- 6. Baixa · Ribeira · Gaia · Cedofeita
 - 6.1. *News*
 - 6.2. *Eat & Drink*
 - 6.3. *Zoom In*
 - 6.4. *24 hours*
- 7. Foz · Boavista · Marginal · Matosinhos
 - 7.1. *News*
 - 7.2. *Eat & Drink*
 - 7.3. *Zoom In*
 - 7.4. *24 hours*
- 8. *Shopping*
- 9. *Maps*
- 10. *Address Book*
- 11. Manifesto
- 15. Contracapa

Na maioria das publicações periódicas, a equipa do projeto apresenta-se aos leitores, numa das primeiras páginas, com um pequeno texto. Este editorial trata-se de uma pequena carta de boas-vindas e de apresentação onde o objeto é dado a conhecer ao leitor.

Divididos por bairros, os guias *ConVida* contém em cada um deles quatro categorias: *News*, *Eat & Drink*, *24 Hours* e por fim *Zoom In*.

News dizem respeito a todas novidades que vão surgindo após a edição anteriormente publicada, desde restaurantes e bares a lojas de roupa ou espaços culturais.

Eat & Drink é a categoria onde o leitor pode consultar restaurantes, cafés e bares, queres estes sejam tradicionais, clássicos, alternativos ou novidades.

24 Hours trata-se de um conjunto de sugestões de atividades a realizar em 24 horas. Desde visitas culturais, a almoços e jantares, passeios e exposições. A *ConVida* organiza todo um roteiro para um dia bem passado.

Como categoria de destaques, *Zoom In* apresenta em cada bairro um conjunto de conteúdos de relevância, escolhidos pessoalmente pelos membros da *ConVida*.

No final de cada guia, é nos apresentado conjuntos de peças de roupas e acessórios como sugestões de compras. Devidamente escolhidos, cuidadosamente fotografados e finalmente enquadrados, as páginas dedicadas ao *Shopping* são certamente as mais trabalhosas e complexas de todo o guia.

De forma a compreender todo o processo de construção das páginas *Shopping*, demonstrou-se pertinente ilustrar um esquema do processo FIGURA 99.

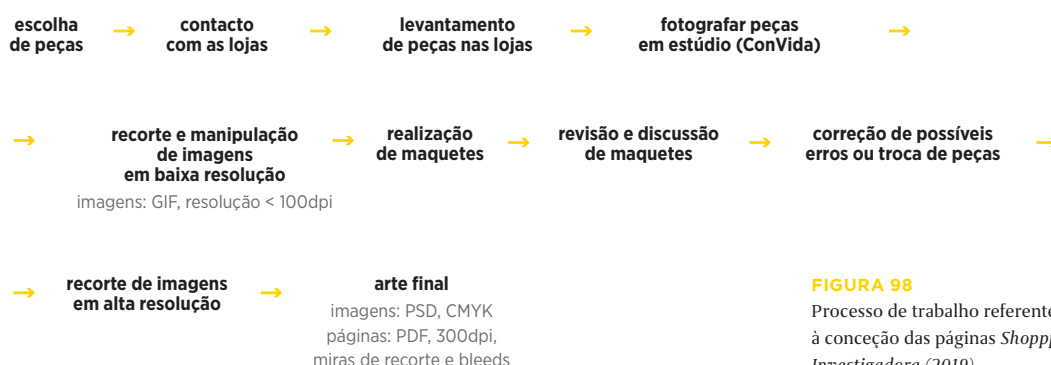


FIGURA 98
Processo de trabalho referente à concepção das páginas *Shopping ConVida*.
Investigadora (2019).

Para uma consulta rápida, mas no entanto extensa, as páginas dedicadas ao *Address Book* reúnem um diretório de moradas organizadas por categorias.

Tratando-se de um guia de cidade, nas publicações *ConVida* podemos encontrar um conjunto de mapas correspondentes a cada bairro. Com as respetivas cores e coordenadas, o leitor pode consultar as moradas mencionadas ao longo do guia.

É de destacar que ao longo dos guias *ConVida* se verifica que as categorias apresentadas se encontram em inglês. Tratando-se de um guia bilingue, seria de esperar que os títulos estariam escritos em duas línguas, no entanto optou-se por escolher títulos fáceis de pronunciar e compreender em apenas um idioma. Contudo, encontrar títulos que sejam compreendidos da mesma forma em diferentes idiomas, é uma tarefa difícil. No caso da categoria *24 Hours* este título leva, na maioria das vezes, o leitor ao engano. Ora entendem que se deve a lojas ou espaços abertos durante 24 horas ou a atividades a realizar durante 24 horas. Posto isto, é importante compreender que é fundamental definir títulos simples e concretos, pois

cada leitor pode entender de formas diferentes caso este seja demasiado subjetivo e genérico.

Ainda assim, é possível observar que ao longo de 15 anos os guias *ConVida* têm vindo a sofrer alterações não só a nível dos seus conteúdos como também a nível dos seus constituintes. Relativamente aos seus conteúdos podemos encontrar quatro constituintes: Editorial, imagens, Promos e Pubs. O Editorial deve-se a todos os textos escritos dentro segundo parâmetros definidos pela *ConVida*, tais como número específico de caracteres. Tal tarefa é executada pela equipa de *copywriting*, que no final é revisto e aprovado pela diretora geral.

A estrutura dos textos está dividida em quatro categorias:

- Editorial – 650 a 750 caracteres, com espaço;
- Textos de colunas de 1/3 – 415 a 430 caracteres, com espaços;
- Textos de 1/3 horizontal – 4150 a 430 caracteres;
- Textos de 1/6 – 175 a 190 caracteres, com espaços;
- Textos de página inteira – até 1.000 caracteres, com espaços.

As imagens são um dos pontos fortes dos guias *ConVida*. Cuidadosamente escolhidas, enquadradas e tratadas, estas desempenham um papel fundamental para a captação da atenção e interesse dos leitores.

Dependendo da grelha, as imagens geralmente são apresentadas em quatro formatos: 148x210mm FIGURA 99, 62x52mm FIGURA 100, 40x60mm FIGURA 101 e 40x40mm FIGURA 102. Contudo, quando os textos se encontram sobre páginas inteiras, as imagens são enquadradas conforme o espaço existente FIGURA 103.

Promos é o nome dado pelos membros da *ConVida*, aos conteúdos promovidos pela mesma. Geralmente estas são mencionadas no canto superior da página como “PROMO CONVIDA” FIGURA 104.



FIGURA 99, 100 e 101
 Esquerda: Imagem em formato página inteira.
 Centro: Imagem em formato 62x52mm
 Direita: Imagem em formato 40x60mm
 Fonte: Guia Lisboa ConVida edição
 n.º 30, mai-nov 2018.
 Investigadora (2019).

FIGURA 102 e 103
 Esquerda: Imagem em formato 40x40mm.
 Direita: Imagem em adaptado ao espaço
 disponível.
 Fonte: Guia Lisboa ConVida edição
 n.º 30, mai-nov 2018.
 Investigadora (2019).



FIGURA 104
 Pormenor “PROMO CONVIDA”
 no canto superior exterior.
 Fonte: Guia Lisboa ConVida edição
 n.º 30, mai-nov 2018.
 Investigadora (2019).

Quando falamos em publicidade, nos guias *ConVida*, esta apresenta-se em diversos formatos. Ainda que o projeto *ConVida* se deva a um projeto autónomo, este para continuar a ser distribuído pelas ruas de Lisboa e Porto, necessita de sustento. Como tal, muitos dos conteúdos presentes nas publicações, são compradas pelos clientes. Neste contexto, as Pubs correspondem aos conteúdos publicitários e conforme o que é vendido e acordado com o cliente podem apresentar-se nos seguintes formatos **FIGURA 106** :

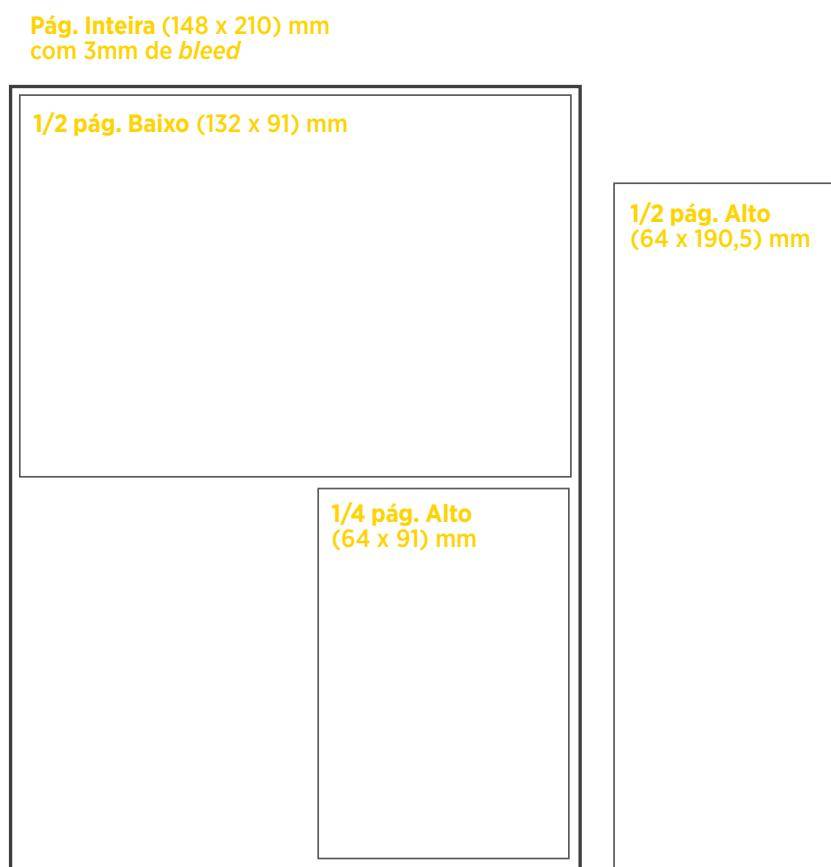


FIGURA 105
Medidas utilizadas nas Pubs, em qualquer guia *ConVida*.
Investigadora (2019).

6.3.1.9. PLANO EDITORIAL

6.5.1.9.1. Formato e grelhas

*“When seen against a back-drop of a conventionally-sized publications, the uniquely-sized title stands out, which may give a fledgling ‘alternative’ publication the edge it needs to survive and succeed. A magazine with a smaller-than-average format might be reminiscent of a book, with the concomitant associations of permanence, collectability and substance.”*³⁵
(Foges, 2000, p.54)

No caso dos guias *ConVida*, o formato utilizado atualmente é o 148x210cm e a sua encadernação é feita com cola e não com agrafos, como geralmente são impressas as revistas convencionais. O presente formato tem um aproveitamento de papel e custos de produção bastante viável e ainda permite tornar o objeto editorial mais visível e destacar-se entre os outros guias convencionais nacionais e internacionais. Ao contrário do que Foges (2000) afirma, os guias *ConVida* não se assemelham a livros devido ao seu pequeno formato, conteúdos, materiais, acabamentos e periodicidade. Tais características permitem os guias enquadrarem-se dentro do universo das publicações periódicas.

Sobre um *spread* de 297x210 mm (A4), 148x210 mm (A5) correspondente a uma página – os guias de Lisboa e Porto são compostos por 2 grelhas compostas por uma coluna e duas, num total de três *layouts*. Contudo esta última grelha é constituída por dois tipos de paginação – terços (x3) vertical e horizontal.

Grelha x3 (vertical) *Eat & Drink*

Constituída por 3 colunas, *baseline grid* de 9,6 pt e *bleed* de 3mm, esta grelha de terços verticais é utilizada para a categoria *Eat & Drink*.

³⁵ T.L.: Quando visto em contraste com publicações de tamanho convencional, o título de tamanho único destaca-se, que por sua vez pode dar à uma publicação uma característica “alternativa” a vantagem que ela precisa para sobreviver e ter sucesso. Uma revista com um formato menor que a média pode ser uma reminiscência de um livro, com as associações concomitantes de permanência, de coleção e substância.

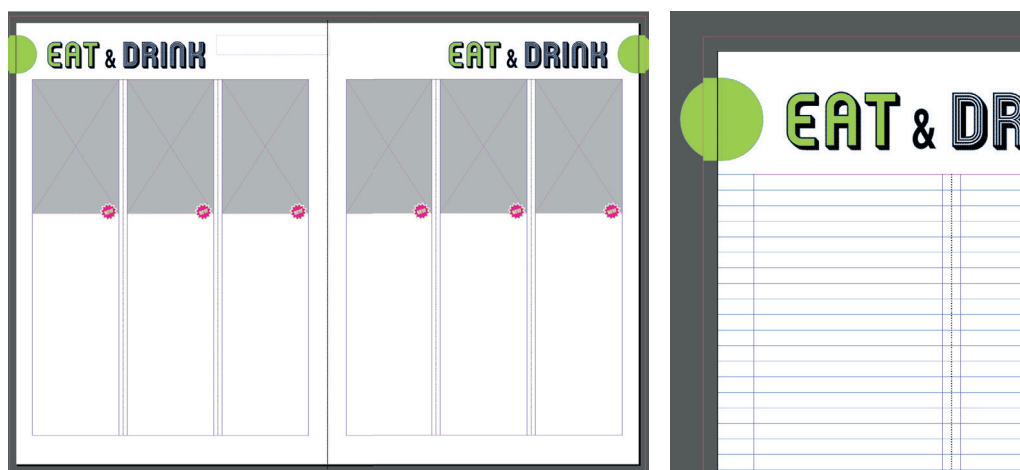


FIGURA 106 e 107
Esquerda: grelha terços vertical aplicada na categoria *Eat & Drink*.
Direita: pormenor *baseline grid* utilizada na grelha terços vertical.
Fonte: *ConVida* (2019).
Investigadora (2019).

Grelha x3 (horizontal) News e Zoom In

Esta grelha constituída por apenas uma coluna, *baseline grid* de 4,4 pt e *bleed* de 3mm, é utilizada na categoria *News* e *Zoom In*. Contudo, a disposição dos elementos respeita uma estrutura de base com três linhas.



FIGURA 108 e 109

Esquerda: pormenor *baseline grid* utilizada na grelha terços horizontal.

Direita: grelha terços vertical aplicada na categoria *News* e *Zoom In*.

Fonte: ConVida (2019).
Investigadora (2019).

Grelha x6 Eat & Drink, News, Zoom In e 24 hours

Assim como a grelha x3 (vertical, esta grelha é constituída por três colunas.

Contudo, os elementos seguem uma disposição através de duas linhas, *baseline grid* de 4,5 pt e *bleed* de 3mm.

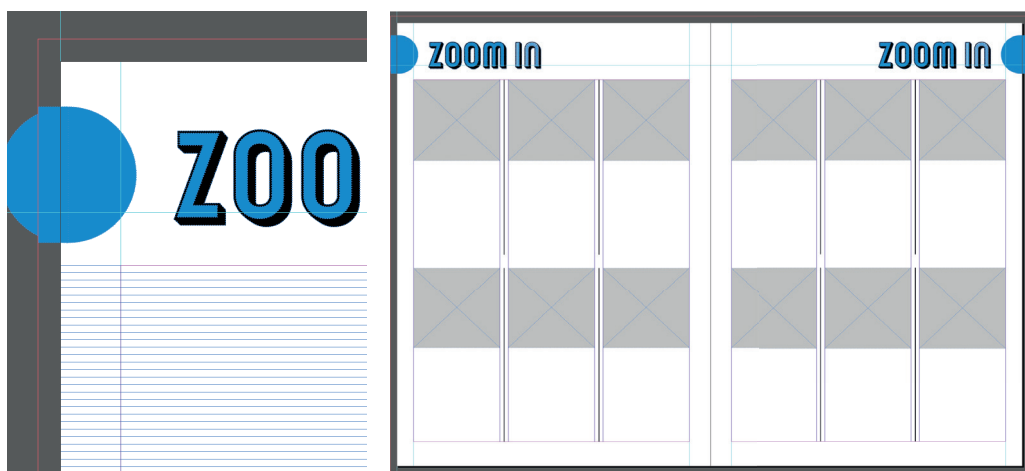


FIGURA 110 e 111

Esquerda: pormenor *baseline grid* utilizada na grelha sextos.

Direita: grelha sextos aplicada na categoria *News*, *Zoom In* e *24 hours*.

Fonte: ConVida (2019).
Investigadora (2019).

6.5.1.9.2. Capa e contracapa

Antes de dar início à conceção das capas, é necessário conhecer bem o seu plano.

Composta por capa, lombada e contracapa, as capas da *ConVida* apresentam sempre a sua identidade gráfica e título, assim como a data, edição e *tag-line*.

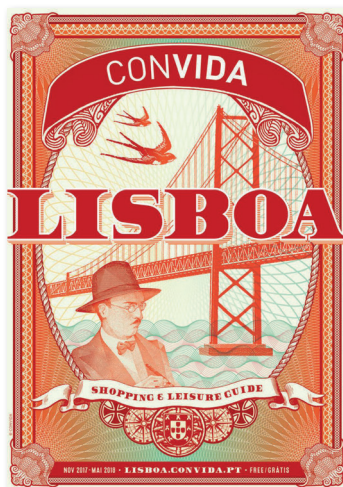


FIGURA 112

Capa Lisboa *ConVida* edição n.º 29, nov 2017-mai 2018.

Fonte: *ConVida* (2019).

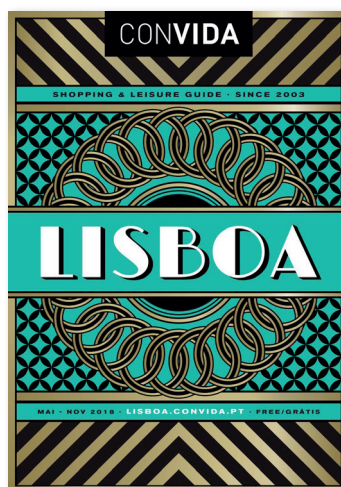


FIGURA 113

Capa Lisboa *ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018.

Fonte: *ConVida* (2019).

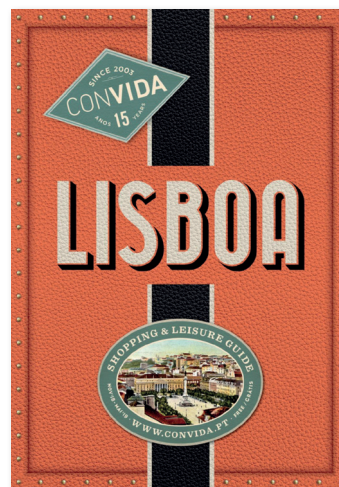


FIGURA 114

Capa Lisboa *ConVida* edição n.º 31, nov 2018-mai 2019.

Fonte: *ConVida* (2019).

6.5.1.9.3. Tipografia

A tipografia sendo a base de qualquer projeto editorial, é fundamental que esta seja cuidadosamente escolhida e tratada de acordo com o contexto, mensagem e carácter da publicação.

Nos guias *ConVida*, a fonte Knockout é identificada nos seus títulos **FIGURA 115**. Trata-se de um tipo de letra sem serifa com um espaçamento e *Kerning* considerável, suficiente para ser utilizada sem qualquer intervenção manual. Desenhada por Jonathan Hoefler e Tobias Frere-Jones e publicada em 1990, a fonte Knockout não apresenta qualquer contraste nos traços e como tal, a sua anatomia torna-se mais adequada para títulos.



FIGURA 115

Tipo de letra Knockout no título “Café Boavida”.

Fonte: Guia Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018. Investigadora (2019).



FIGURA 116

Tipo de letra DIN nos contactos e no corpo de texto.

Fonte: Guia Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018. Investigadora (2019).

Relativamente à fonte utilizada no texto, os guias *ConVida* utilizam há 15 anos a fonte DIN FIGURA 116. DIN (*Deutsches Institut für Normung*) é uma fonte sem serifa mecânica criada para aplicações de estradas e autoestradas. Hoje, a DIN conta com diversas variações, desde D-DIN, FF DIN, entre outras.

No entanto, a DIN 1451 foi a pioneira, criada em 1905 pelo Instituto Alemão de Normalização – *Deutsches Institut für Normung*, na Alemanha. O seu design simples e geométrico, permitiu solucionar diversos contextos, como sinais de trânsito, no entanto só em 1990, o tipo de letra DIN ganhou reconhecimento devido à sua exposição através do seu lançamento como uma fonte pertencente à *PostScript*.

Ainda que o tipo de letra DIN apresente hoje um conjunto de variações, a FF DIN desenhada pelo designer holandês Albert-Jan Pool, destaca-se hoje das restantes. Digitalizada apenas em 1995, Pool redesenhou a fonte DIN começando por incluir cinco pesos, cada um com o respetivo estilo itálico e ainda acrescentou alguns caracteres básicos. Contudo, as novas retificações aparentemente pequenas, permitiram melhorar a visibilidade das letras aquando utilizadas em tamanhos mais pequenos.

Concebida para fins industriais, a fonte DIN não é indicada para contexto editorial, muito menos para tamanhos tão pequenos (6pt). A simplicidade da forma das letras e a sua falta de contraste nos traços e estilos quando é lida em manchas de texto densas em pequena escala, perde leitura e legibilidade como pode ser observado nos guias *ConVida*.

Também foi observado que nas páginas referentes ao Editorial e ao Manifesto, que o tipo de letra Cambria foi utilizado para o texto. Sem dúvida, uma fonte mais legível do que as restantes encontradas ao longo do guia. No entanto, o excesso de diversos tipos de letra numa só publicação, cria uma falta de coerência gráfica e estabilidade.

Fora os três tipos de letra identificados anteriormente em cada edição, é utilizada uma fonte adjacente nos títulos dos capítulos e ainda nos separadores. Esta corresponde sempre ao tipo de letra utilizado na capa de modo a criar uma coerência gráfica com o tema, criando assim uma linguagem uniforme.

Embora, os títulos referentes aos conteúdos – *News*, *Eat & Drink*, *Zoom In*, *24 hours*, *Shopping* – se encontrem sempre com o mesmo tipo de letra, a sua cor altera-se conforme o bairro correspondente.

Tratamento do texto

Com um tamanho de letra bastante reduzido e no entanto com uma entrelinhagem consideravelmente grande, o tratamento de texto aplicado nos guias *ConVida* não é integralmente adequado.

A utilização dos tipos de letra, como foi analisado no ponto anterior, demonstra-se inadequada e por conseguinte, a leitura do texto torna-se um desafio.

No que concerne aos títulos das categorias, estes são sempre os mesmos em todas as edições, quer em relação ao tipo de letra quer à sua cor correspondente ao bairro. O mesmo é aplicado nos títulos referentes às zonas com o tipo de letra Knockout. Em relação aos textos descritivos, nos três tipos de paginação é utilizado texto alinhado à esquerda, hifenizado e não justificado.

Ao longo dos guias é possível observar que há pouco contraste entre os idiomas português e inglês, ainda que a *ConVida* tenha tido o cuidado de colocar um símbolo de modo a acentuar o início do texto de língua inglesa. Contudo, podemos reconhecer que houve a preocupação em criar uma hierarquia relativamente ao texto descritivo e os contactos, ainda que necessite de mais contraste e evidência.

Nas seguintes imagens serão ilustradas algumas páginas dos guias *ConVida* com todas as especificidades referentes ao tratamento de texto utilizado nos três *layouts*.

BAIRROS

Knockout Liteweight, 16 pt.

TÍTULO

Knockout Liteweight,
14 pt, entrelinha de 9 pt.

TEXTO PORTUGUÊS

DIN Regular, 6,5 pt,
entrelinha de 9 pt.

TEXTO INGLÊS

DIN Light Italic,
6,5 pt, entrelinha
de 9 pt.

COORDENADAS

DIN Medium, 5 pt,
entrelinha de 8,5 pt.,
com baseline shift de 0,3 pt.INFORMAÇÕES
E CONTACTOSDIN Medium, 6,2 pt,
entrelinha de 9 pt.

EAT & DRINK

BAIXA & CHIADO



BY THE WINE

Em menos de 1 ano este *wine bar* tornou-se num *must* da cidade. Entre vinhos e petiscos, almoços e jantares, passe bons momentos à barra e admire o magnífico teto em abóbada forrado com mais de 3000 garrafas.

► *This wine bar is a must! Unforgettable moments spent amidst wines, tapas, lunches and dinners, admiring the magnificent ceiling lined with 3000 bottles.*

11 Rua das Flores, 41-43 · Tel. 213 420 319
www.jmf.pt · todos os dias / open daily 12h-24h



KAFFEEHAUS

O que seria do Chiado sem este café austríaco? Para além de ser ótimo para almoço, *brunch* ou um café, é também o lugar perfeito para um jantar descontraído em família ou com amigos. Um *must*!

► *What would Chiado be without this Austrian café? Besides being great for brunch, lunch or coffee, it's the perfect spot for having a relaxed dinner with family and friends. An absolute must!*

31 Rua Anchieta, 3 · Tel. 210 956 828
fecha segunda jantar / close monday dinner



TOCA DA RAPOSA

Cocktails feitos à base de azeite, melão ou flor de eucalipto? Diretamente de Londres a bartender Constança Cordeiro surpreende-nos com o seu novo bar e promete-nos uma viagem sensorial!

► *Cocktails made from olive oil, melon and eucalyptus flower? Direct from London, bartender Constança Cordeiro will surprise you with her new bar and promises a sensory experience!*

3F Rua da Condessa, 45 (Carmo)
ter a dom / tue to sun 18h00-02h00



TÁGIDE WINE & TAPAS BAR

O ambiente descontraído e a fantástica vista são o cenário ideal para um copo de vinho e petiscos com um toque gourmet. Sexta e sábado há noite especial, com música ao vivo!

► *The awesome view is the ideal setting for a glass of wine and some gourmet-style tapas. Friday and Saturday nights are special with live music!*

3J Largo Acad. Nacional de Belas Artes, 20
seg a sex / mon to fri 12h-15h & 19h-24h
sáb / sat 13h-24h · Tel. 213 404 010



MADPIZZA BAIXA

Esta cadeia de pizzas saudáveis feitas com base integral, saltou dos centros comerciais para a rua e só isso já é de louvar! Inaugurou este novo modelo em plena Baixa e até esplanada tem!

► *This chain of healthy pizzas has left the shopping mall for the high street, and that alone is reason to cheer! The new restaurant is in Baixa, and it even has outdoor seating!*

5G Rua de Santa Justa, 14 · Tel. 218 861 386
todos os dias / open daily 9h00-23h00



TASCA DO ELEVADOR

A decoração, a ementa e o nome foram integralmente renovados, revisitando o ambiente caloroso e intimista das antigas tascas. Com petiscos, salgadinhos e pratos do dia bem portugueses.

► *The decor, menu and name have all been given a makeover to return it to the warm and intimate atmosphere of the 'tascas' of old. Very Portuguese tapas, savouries and daily specials.*

4G Rua de Santa Justa, 86 · Tel. 925 666 900
todos os dias / open daily 8h00-24h00

26 Saiba mais / more online lisboa.convida.pt

? Ver localização mapa pág. 122 · Check location map page 122

FIGURA 117

Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018.
Fonte: ConVida (2019).

BAIRRO ALTO • SANTOS • ESTRELA

OFICINA MARQUES

Se existem universos paralelos, este é um deles, pela curadoria singular das obras artísticas expostas na loja e galeria. Muitas são criadas na oficina contígua - e sempre na perspectiva da reutilização de objetos e materiais - outras da autoria de artistas amigos ou mesmo de ilustres desconhecidos, descobertas em feiras e que, harmoniosamente, completam o puzzle criativo desta coleção genial de peças, todas artesanais.

► *If parallel universes exist, then this, with its unique arrangement of artworks exhibited in the shop and gallery, is certainly one. Many pieces are created in the adjoining workshop - and always from the perspective of re-using objects and materials - others by artist friends or an illustrious unknown and discovered at fairs. Together, they complete the creative puzzle of this fantastic collection of entirelyly handicraft items.*

86 Rua Luz Soriano, 71 • Tel. 213 470 003 • www.oficinamarques.pt
qua a sex / wed to fri 10h30-18h30 • sáb / sat 13h00-19h30

GANDIA BLASCO

Esta marca de referência em mobiliário de exterior, transporta-nos para uma dimensão de sonho! Piscinas idílicas à beira mar, casas de campo, jardins ou terraços com vista na cidade, pedem móveis e peças decorativas com a assinatura Gandia Blasco. Especialistas na criação de espaços exteriores com um design contemporâneo, uma estética depurada e uma excelente qualidade. Tudo para gozar a vida ao ar livre no seu máximo esplendor!

► *This leading outdoor furniture brand transports you into a dream-like dimension! Idyllic seafront swimming pools, and gardens and terraces with city views, require furniture and decorative accessories by Gandia Blasco. Experts in creating contemporary-designed outdoor spaces with a stripped down look and excellent quality, they provide everything that's needed to enjoy life in the open air in its maximum splendour!*

23 Largo Vitorino Damásio, 2 F/G (Santos) • Tel. 213 962 338
www.gandiasblasco.com • seg a sáb / mon to sat 10h-13h30 & 14h30-19h

CALÇADA CEM CONCEPT STORE

Bem perto do Jardim da Estrela, esta *concept store* lembra uma caverna de Ali Babá, pela diversidade dos artigos que tem expostos, alguns excêntricos, outros cheios de histórias por contar, numa viagem por França, Itália, Inglaterra e África. Marcas de moda francesas, acessórios, joias, decoração, miminhos para a casa e obras de arte convivem nesta recente loja-galeria que tem tanto de rétro como de originalidade e carácter.

► *Very close to Jardim da Estrela, this concept store reminds you of Ali Baba's cave because of all the items on show. Some eccentric, others full of tales to tell, they take you on a journey through France, Italy, England and Africa. French fashion labels, accessories, jewellery, decoration, little treats for the house and artworks live side by side at this recent shop-gallery that is as retro as it is original and idiosyncratic.*

1E Calçada da Estrela, 100 • Tel. 211 982 737 • www.calçada-cem.com
segunda a sexta / monday to friday 11h00-20h30

? Ver localização mapa pág. 124 • Check location map page 124

ZOOM IN



BAIRROS

Knockout Liteweight, 16 pt.

TEXTO PORTUGUÊS

DIN Regular, 6,9 pt,
entrelinha de 8,8 pt.
Não está alinhado
à baseline grid.

INFORMAÇÕES
E CONTACTOS

DIN Medium, 6,5 pt,
entrelinha de 8,8 pt.
Não está alinhado
à baseline grid.

TEXTO INGLÊS

DIN Light Italic, 6,9 pt,
entrelinha 8,8 pt.

COORDENADAS

DIN Medium,
5 pt, entrelinha de 8,8 pt,
com baseline shift de 0,3 pt.

LISBOA CONVIDA • 71

FÓLIO

DIN Medium, 7 pt,
entrelinha de 8,8 pt.

FIGURA 118

Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018.
Fonte: ConVida (2019).

EAT & DRINK

LIBERDADE & CASTILHO

BAIRROS

Knockout Liteweight, 16 pt.

TÍTULO

Knockout Liteweight,
14 pt, entrelinha de 9 pt.

COORDENADAS

DIN Medium, 5 pt, entrelinha
de 8,5 pt., com baseline shift
de 0,3 pt.

INFORMAÇÕES

E CONTACTOS

DIN Regular, 6 pt, entrelinha
de 9,6 pt.

TEXTO PORTUGUÊS

DIN Regular, 6,9 pt,
entrelinha de 9,6 pt.

TEXTO INGLÊS

DIN Light Italic, 6,9 pt,
entrelinha de 9,6 pt.

FÓLIO

DIN Condensed, 6,9 pt,
entrelinha de 9,6 pt.

LEGENDAS

DIN Medium e Light, 6,5 pt,
entrelinha de 9 pt.

NEW

O ANTIGO TALHO

1F Av. Duque de Loulé, 85 · Tel. 213 570 953
seg a sex / mon to fri 11h30-15h00 &
16h00-19h30 · sáb e dom / sat & sun
11h00-16h00 · €€ **P MB CR**

Antigamente era um talho. À porta, a placa com o porco pode induzir em erro os mais distraídos, mas as folhas de hera envolvem um animal bem vivo e feliz. 100% vegano, este espaço é uma lufada de ar fresco e faz-nos logo sentir em casa. À entrada, uma loja multimarca onde se respira ecologia e design consciente. Uma escada em caracol desemboca na cafeteria com propostas deliciosamente saudáveis para almoços e lanches.

► *It was once a butcher's and the sign at the door of a pig could be a bit misleading, but the ivy leaves actually surround a happy living animal. 100% vegan, this eatery is a breath of fresh air and makes you feel immediately at home. At the entrance is a multi-brand shop that oozes ecology and environmentally aware design. A spiral staircase opens out into the cafeteria with deliciously healthy options for lunch and snacks.*



NEW

SIMPLI BAKERY & COFFEE ROASTERS

3B Rua Braamcamp, 68 · Tel. 213 850 608
segunda a sábado / monday to saturday
8h00-20h00 · Facebook: simplicoffee
€ **P MB CR** ☀

Se o simples aroma do café acabado de fazer já é das coisas mais reconfortantes da vida, então imagine um puro arábica torrado mesmo à sua frente. Todos os cafés aqui servidos estão no topo da classificação de métricas internacionais e a sua frescura compete com os croissants, brioches, tarteletes, salgados e pãezinhos quentes que vão para a mesa. E com as fornadas de pizza e focaccia ao almoço. Brunch? Também, ao fim de semana!

► *If the simple aroma of fresh coffee is one of life's most comforting sensations, then imagine a pure Arabica roasted before your eyes. All of the coffees served here are at the top of international classification metrics and their freshness competes with the croissants, brioches, tartlets, savouries and hot rolls that arrive at the table. And the pizzas and focaccias served at lunch. Brunch? They have that too, at weekends!*



NEW

SELFISH

3C Rua Braamcamp, 62 · Tel. 215 978 701
www.starfoods.pt · seg a sáb / mon to sat
12h-16h & 19h-22h · sex e sáb até 23h /
fri & sat till 23h · €€ **P MB CR**

A cadeia que tem no menu o peixe como protagonista, percorreu o caminho inverso ao habitual e assumiu o gesto menos selfish de sempre: de food corner em centros comerciais expandiu-se para restaurante de rua com dois andares. Alargou a carta a novos pratos - incluindo um de carne - com sangrias, vinhos e sobremesas. Na decoração também foi generosa e mal se entra, é-se transportado para o mundo azul da pesca e do oceano.

► *The chain where fish is the star attraction has done things backwards and is responsible for the least "selfish" gesture ever: from food halls at shopping centres, it's expanded into a 2-storey high-street restaurant. It's grown the menu to include new dishes - including a meat one - sangrias, wines and desserts. It's also been generous with the decor. As soon as you enter, you're carried into a world of maritime blue.*

46 Saiba mais / more online lisboa.convida.pt

? Ver localização mapa pág. 128 · Check location map page 128

FIGURA 119

Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov
2018.

Fonte: ConVida (2019).

6.5.1.9.4. Navegação

Uma das ações mais importantes de uma publicação editorial, a navegação desempenha um papel fundamental permitindo uma leitura correta da publicação, facilidade na procura de determinados conteúdos.

Nos guias *ConVida* podemos identificar alguns elementos cuja finalidade se deve ao auxílio e à compreensão dos mesmos, como o índice, índice de mapas e zonas, diferentes tipos de letra e grelha para diferentes seções, e ainda um conjunto de símbolos que o leitor pode encontrar ao longo das páginas. Tais tipos de soluções permitem criar um ritmo de leitura e coerência dentro das publicações.

Após uma análise das últimas edições dos guias *ConVida* e através dos resultados obtidos no questionário realizado, foi possível verificar que a navegação dos mesmos não responde às necessidades do leitor.

Relativamente ao índice, este tem vindo a simplificar-se tornando a sua leitura fácil e direta. A hierarquia estabelecida através das diferentes cores utilizadas nos bairros e dos diferentes tipos de letra são claros, assim como as páginas referentes a cada secção **FIGURA 120**.



FIGURA 120

Página do índice.

Fonte: Guia Lisboa ConVida edição n.º 30, mai-nov 2018. Investigadora (2019).

Contudo, os nomes atribuídos às seções nem sempre se demonstraram evidentes, como podemos observar no *24 hours* que remete para diversos significados.

Os sistemas de semiologia identificados nos guias *ConVida* demonstraram-se essenciais, ainda que se encontrem com anomalias. O sistema de cor utilizado nos bairros, na maioria das vezes não é identificada pelo leitor de imediato, contudo vai se tornando perceptível à medida que se consulta os guias.



FIGURA 121

Todas as coordenadas referentes à localização, estão na linha dos contactos.

Fonte: *Guia Lisboa ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018. Investigadora (2019).

Quando é utilizado um sistema de cor numa publicação editorial, não é aconselhado ter mais do que um. A utilização de diversos sistemas de cores leva o leitor ao engano, comprometendo toda a navegação da publicação. Tal consequência é verificada nos guias *ConVida* quando o leitor se depara com um segundo sistema de cor referente às categorias presentes no *Address Book*.

Não só a cor é essencial, como também os pequenos elementos que compõem a anatomia de uma publicação. Quando se trata de um guia de consulta rápida, é fundamental criar pequenos sistemas de rápida compreensão que permitam também navegar de uma forma mais rápida e fluida.

As coordenadas utilizadas em todos os guias FIGURA 121 são elementos presentes em quase todos os artigos de promo. Estes permitem identificar o local exato sobre um mapa, uma função identifica o que encontramos nos números de páginas. Porém, devido ao sistema de cor utilizado nos bairros, as coordenadas existentes não são facilmente reconhecidas e compreendidas da forma correta. A cor amarela apesar de se destacar das demais, não é reconhecida e associada aos olhos do leitor. Isto deve-se à memória de curta duração (STM – *Short-term memory*) e à memória de longa duração (LTM – *Long-term memory*). Ainda que ambas sejam aplicadas maioritariamente sobre a área do Design de interação, mais especificamente no Design Centrado no Utilizador, demonstrou-se pertinente aplicar os mesmos princípios no presente projeto em virtude da complexidade do modo como os guias são utilizados e as suas exigências.

A memória humana não existe e não exerce isoladamente. O cérebro do Ser Humano não é apenas responsável por memorizar as coisas, mas também processa dados e o modo como agimos sobre eles. Grande parte de nossa memória e grande parte das informações que recebemos são visuais, e é com as memórias visuais que o designer também se deve focar.

Como designers, Martin Jancik (2017) sustenta no seu artigo que devemos projetar para a memória de curta duração (STM), pois a carga desta é mais leve e o tempo de resposta e a interação é mais rápida e sem erros. Caso o utilizador precise de reconhecer ou recuperar algo da memória de longa duração (LTM), necessita de mais tempo, carga cognitiva e aumenta a probabilidade de ocorrência de erros.

Segundo o psicólogo George A. Miller, no seu artigo “*The Magical Number Seven, plus or minus two*” a STM retém apenas entre cinco e sete (máximo nove) blocos/ itens de informações (Lei de Miller³⁶). Contudo, não é imperativo restringir-se aos sete elementos como a Lei de Miller sugere, é pois essencial recorrer a uma hierarquia visual de forma a que os elementos sejam facilmente distinguidos.

³⁶ George A. Miller foi um dos criadores da ciência cognitiva moderna que realizou diversos estudos sobre o cérebro, no qual se destaca a Lei de Miller (1956). Esta demonstra que o nosso cérebro tem a capacidade de armazenar apenas entre 5 a 9 itens de informação na memória de curto prazo. O seu paper “*The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information*” é um dos trabalhos mais citados em psicologia publicado em 1956 na *Psychological Review*.

Posto isto, de forma a criar uma utilização harmoniosa e intuitiva, é necessário criar um conjunto de padrões associados, pois os leitores não precisarão de aprender e relembrar constantemente de novos padrões e associações. No caso dos guias *ConVida*, quando um bairro possui uma cor, todos os restantes elementos pertencentes ao bairro deverão ter a mesma cor, facilitando assim a carga cognitiva do leitor e por conseguinte a sua navegação.

Não só foi reconhecido este lapso, como ainda percebemos que o leitor não identifica de imediato o significado da coordenada e a sua associação ao mapa correspondente **FIGURA 122 a 125**.

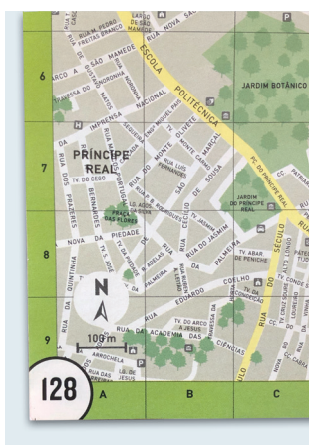
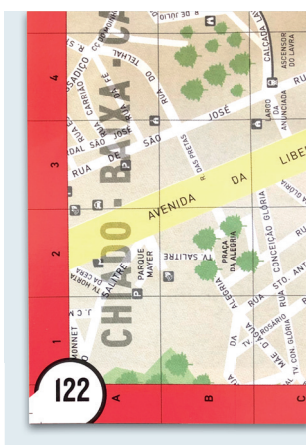


FIGURA 122, 123, 124 e 125

Cima esquerda: *spread* das pág. 126 e 127 referentes ao mapa Belém, Restelo e Alcântara, onde se observa as coordenadas compostas por números e letras. Cima direita: pormenor das coordenadas da pág. 126.

Baixo esquerda: pormenor das coordenadas da pág. 122 referente ao mapa Chiado, Baixa e Cais do Sodré.

Baixo direita: pormenor das coordenadas da pág. 128 referente ao mapa da Liberdade e Castilho.

Fonte: Guia Lisboa *ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018.

Investigadora (2019).

Pequenos ícones, legendas e imagens fazem também parte do conjunto de semiologia que os guias oferecem. Ícones e símbolos como o € e P (parque), contribuem para uma comunicação rápida e caracteriza os conteúdos de uma forma ilustrativa FIGURA 126. São conjuntos de sistemas, como os anteriormente mencionados, que permitem criar uma navegação clara, rápida e consistente. Um dos fatores cruciais para uma correta utilização da publicação ou de qualquer projeto editorial.

³⁷ T.L.: Cabe ao designer fornecer as informações apropriadas para tornar o produto compreensível e utilizável.

*“It is up to the designer to provide the appropriate information to make the product understandable and usable.”*³⁷ (Norman, 2013, p.32)

No entanto, criar sistemas sem quaisquer falhas, é uma tarefa difícil. Cabe então ao designer analisar, questionar e solucionar os problemas identificados sucessivamente. Pois o processo de design é cíclico e deve estar em constante adaptação.

Em suma, as publicações *ConVida* funcionam, no entanto quanto menor for a margem de erro, melhor a sua funcionalidade se torna, assim como a sua utilização e atuação.

FIGURA 126

Símbolos utilizados ao longos dos guias *ConVida*.

Fonte: *Guia Lisboa ConVida* edição n.º 30, mai-nov 2018. Investigadora (2019).



6.5.1.9.5. Anatomia das publicações

Como pode ser observado em qualquer revista, é possível identificar um conjunto de elementos que compõe a sua anatomia comum a todas as revistas: os componentes da capa. Esta tem de apresentar pelo menos alguns dos seguintes componentes: título, identidade gráfica, *tag-line*, número da edição, data, preço e imagem de capa.

No caso dos guias *ConVida*, é importante compreender quais os elementos da sua anatomia que o leitor pode identificar em todas as suas edições FIGURA 127 e 128.

LOGOTIPO

WEBSITE OFICIAL

TAG-LINE

EDIÇÃO EM DATA
E PREÇO

IMAGEM DE CAPA

TÍTULO

DATA

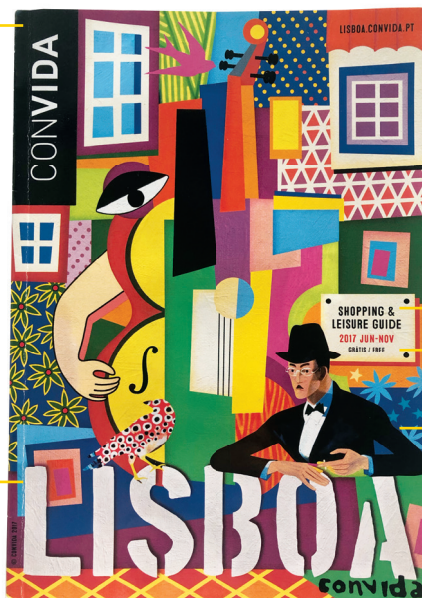


FIGURA 127

Capa Lisboa ConVida, edição jun-nov 2017.
Investigadora (2019).

LEGENDA
CORES
DOS BAIRROSCATEGORIA
NA FOLHA
DE ENTRADALEGENDA
DE PREÇO

FÓLIO



BAIRRO / ZONA

SECÇÃO
(cor)

DESTAQUE (NEW)

TEXTO
DESCRITIVO
(PORTUGUÊS
E INGLÊS)LEGENDA
DE ÍCONES

FIGURA 128

Spread das páginas 44 e 45 do guia Lisboa ConVida
edição n.º 30, mai-nov 2018.
Investigadora (2019).

6.5.2. DESIGN EDITORIAL: REFORMULAÇÃO E CRIAÇÃO DE UMA NOVA EDIÇÃO CONVIDA

6.5.2.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO

Não se pretende solucionar por completo, pois não existe um resultado absoluto quando construímos um objeto utilizado para um número extenso de pessoas. Neste projeto pretendeu-se reestruturar e melhorar com o objetivo de tornar o objeto estrategicamente mais adequado às exigências do utilizador (ou ao maior número de utilizadores possível).

A *ConVida* faz parte do cotidiano de quem mora e passa pelas cidades de Lisboa e Porto, há cerca de 15 anos. Desde então, pouco foi se alterando ou corrigindo relativamente à constituição dos guias. É certo, que os guias cresceram e sobreviveram às contrariedades da crise económica e aos períodos de escassez a nível de produção, consumo de produtos e serviços. No entanto, foram identificados alguns lapsos e aspetos a melhorar e a evitar. Posto isto, foi proposto à empresa *ConVida* realizar um estudo sobre o projeto editorial dos guias e através dos resultados obtidos, aplicar da melhor forma de modo a tornar os guias mais compreensíveis, de fácil utilização e proporcionar experiências benéficas: *“It is not enough that we build products that function, that are understandable and usable, we also need to build products that bring joy and excitement, pleasure and fun, and, yes, beauty to people’s lives.”*³⁸ (Norman, 2004., s.p.)

Durante o desenvolvimento do projeto principal, a designer teve a oportunidade de aplicar os saberes teóricos e práticos adquiridos ao longo da formação académica – desde a criação dos conteúdos e paginação, ao acompanhamento da impressão dos mesmos.

Posto isto, este capítulo é dedicado ao desenvolvimento projetual, da reestruturação dos guias Lisboa e Porto *ConVida*.

³⁸ T.L.: Não basta criar produtos que funcionem, que sejam compreensíveis e utilizáveis, também precisamos de criar produtos que tragam alegria e emoção, prazer e diversão e, sim, beleza para a vida das pessoas.

DURAÇÃO

Cinco meses: De 05 fevereiro a 07 junho de 2019.

HORÁRIO

De 05 Fevereiro a 26 Abril 2019

Segunda a Sexta-feira

Das 09:00 às 14:00

De 06 Maio a 07 Junho 2019

Segunda a Sexta-feira

Das 09:30 às 18:30

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Diretora Geral, redação/editorial e coordenadora de projeto

Teresa Roque de Pinho | Comercial & vendas

Joana Miranda | Designer gráfica e coordenadora de projeto

Inês Fonseca | Design editorial e paginação

Luísa Canto e Castro | Design editorial: reestruturação dos guias *ConVida*
e paginação

Rita Palla | *Shopping*: produção, fotografia e paginação

Sara Marques | *Shopping*: tratamento de imagens

Evelyn Kahn | Fotografia

João Nauman | Fotografia

Rita Saldanha | Redação/Editorial

Maria Almada | Redação/Editorial

Inês Rau | Redação/Editorial

Chris Foster | Tradução

Cláudia Rocha | Secretariado

ENQUADRAMENTO E TAREFAS PREVISTAS

Tratando-se do projeto principal, coube à designer realizar um estudo prévio sobre tipografia, visto ter-se identificado como um dos problemas mais acentuados nos guias *ConVida*. Quais os princípios a seguir e os mais adequados ao contexto em que se insere, e ainda, quais os aspetos a evitar foram algumas das valências recolhidas e aplicadas no processo de recolha e seleção de possíveis fontes a aplicar nos guias. A tarefa em questão foi talvez a mais demorada e complexa, no desenvolvimento do projeto. A proposta de uma nova fonte é uma grande responsabilidade, pois esta altera todo o grafismo do projeto e a sua pertinência tem de ser devidamente justificada, adequada e coerente com os elementos evolventes nas páginas.

Simultaneamente, foi realizado um questionário de modo a confirmar e recolher novos fatores de relevância para o desenvolvimento do projeto, no capítulo 5. Obter um *feedback* de utilizadores e potenciais utilizadores é fundamental para uma compreensão fiel de como o objeto interage com o utilizador. O designer desenha, constrói e produz para o Ser Humano de acordo com o seu comportamento e necessidade, como tal, cabe-nos compreender tanto o produto como o Ser Humano (Norman, 2013).

*“We have to accept human behavior the way it is, not the way we would wish it to be.”*³⁹ (Norman, 2013, p.6)

³⁹ T.L.: Temos de aceitar o comportamento humano como ele é, e não da maneira como gostaríamos que fosse.

Repensar e reformular questões de legibilidade, leituraabilidade e de navegação foram a base de todo o projeto principal. Também a hierarquização e a semiologia foram abordadas e resolvidas na elaboração do projeto.

MATERIAIS EXECUTADOS

- Repensar e reformular a tipografia utilizada em todos os guias *ConVida*, assim como todo o tratamento do texto;
- Repensar e reformular a navegação (sistema de coordenadas e semiologia);
- Repensar e reformular o *layout* das páginas *24 Hours*;
- Criação e re-design de publicidades e promos;
- Paginação;
- Artes finais;
- Acompanhamento de impressão das capas e miolo nas gráficas R.P.O. e Sogapal;
- Criação de conteúdos de divulgação.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Capas Lisboa e Porto *ConVida*:

Dimensões: 302x208mm (aberto)

Formato para impressão: PDF a 300 dpis.

4/4 cores

Material: Couche mate 200gr

Couche brilhante *satine*

Acabamento com verniz UV

Miolo Lisboa *ConVida*:

Dimensões: 148x210mm

Formato para impressão: PDF a 300 Dpis.

4/4 cores

Impressão: 4 cadernos de 32 páginas.

Rotativa (frente e verso, em *bobine*).

Com encarte.

Material: Papel Bobine *LWC Gloss*, 70gr.

Tiragem: 90.000 exemplares

Miolo Porto *ConVida*:

Dimensões: 148x210mm

Formato para impressão: PDF a 300 Dpis.

4/4 cores

Impressão: 4 cadernos de 32 páginas.

Rotativa (frente e verso, em *bobine*).

Sem encarte.

Material: Papel Bobine *LWC Gloss*, 70gr.

Tiragem: 90.000 exemplares

Ferramentas utilizadas: *Adobe InDesign CC 2019* ® e *Adobe Photoshop CC 2019* ®.

6.5.2.2. DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDOS

Processo de desenvolvimento

De acordo com a análise e levantamento das edições anteriores dos guias *ConVida*, assim como estudo realizado através do questionário e dos casos de estudo, verificou-se que era necessário realizar algumas correções. Como tal, o desenvolvimento, criação e reestruturação dos conteúdos a aplicar na nova edição dos guias *ConVida* podem ser segmentados em cinco processos:

6.5.2.2.1. Tipografia e tratamento de texto aplicados aos guias *ConVida*

1ª fase:

- Repensar e reformular as fontes.
- Considerações iniciais.

2ª fase:

- Desenvolvimento formal.
- Reunião com o tipógrafo Rui Abreu.
- Resultados.

6.5.2.2.2. Grelha

1ª fase:

- Considerações iniciais.

2ª fase:

- Desenvolvimento formal.
- Resultados.

6.5.2.2.3. Navegação aplicada aos guias *ConVida*

Coordenadas e cor

1ª fase:

- Repensar e reformular os sistemas.
- Considerações iniciais.

2ª fase:

- Desenvolvimento formal.
- Resultados.

Idiomas

1ª fase:

- Repensar e reformular o sistema.
- Considerações iniciais.

2ª fase:

- Desenvolvimento formal.
- Resultados.

6.5.2.2.4. Conteúdos presentes nos guias *ConVida*

- Promos.
- Promos editoriais *ConVida*.
- Pubs.

6.5.2.2.5. Projeto autónomo: Reestruturação páginas 24 Hours

1ª fase:

- Repensar e reformular as fontes.
- Considerações iniciais.

2ª fase:

- Desenvolvimento formal.
- Resultados.

6.5.2.2.1. Tipografia e tratamento de texto aplicados aos guias *ConVida*

1ª FASE

Repensar e reformular as fontes utilizadas

Verificámos no ponto **6.5.1.9.3** que a fonte DIN utilizada nos guias *ConVida* não se enquadrava no projeto editorial em questão. Não só não apresentava qualquer contraste, como também a sua leitura e legibilidade não são promissoras.

Com isto, a reformulação das fontes utilizadas nos guias é necessária devido à necessidade de tornar a sua comunicação mais legível e eficaz.

Considerações iniciais

Antes de proceder ao desenvolvimento de qualquer projeto, é fundamental ter em consideração o contexto onde se insere, os fins para que se destina, e o que se pretende e para quem queremos comunicar.

Tratando-se de um projeto já existente há mais de 15 anos em Portugal, coube-nos a nós, questionar e definir os objetivos.

Primeiramente, os estudos prévios sobre o funcionamento e disseminação dos atuais guias *ConVida* permitiram-nos concluir que as fontes mais adequadas teriam de ser tanto legíveis para ecrã como para fins impressos. A cima de tudo, atuar o mais eficazmente possível, em pequena escala e com outras fontes (visto que em cada edição, as fontes utilizadas nas capas influenciam também os separadores).

Posto isto, podemos então definir algumas características necessárias a ter em conta, na escolha da fonte a utilizar:

- Formalmente adequada para fins digitais (ecrã) e analógicos (impresso);
- Legível em pequena escala;
- Contemporânea;
- Flexível com outras fontes;
- Fonte com família extensa (com diversos estilos).

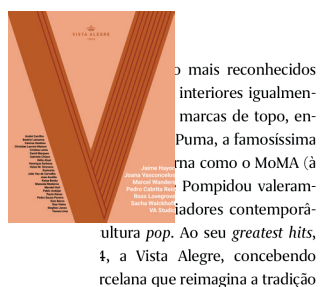
Em segundo lugar, ponderámos a utilização de uma fonte serifada ou sem serifa para os textos extensos. Uma vez que a fonte existente não apresenta serifa, a equipa *ConVida* decidiu por experiência própria e sustentada por um conjunto de referências, que seria benéfico considerar apenas fontes serifadas, na medida em que os textos necessitam de ritmo e legibilidade e o objeto em si é consultado com uma leitura rápida **APÊNDICE L**.

Escolher a fonte ideal é uma tarefa difícil. Esta tem de ser adequada à mensagem que queremos transmitir e como a queremos transmitir. Observa-se que os guias *ConVida* contém várias categorias, no entanto a sua mensagem é comum a todas: dar a conhecer o que de melhor Lisboa e Porto têm para oferecer, não só lojas com história como também o café que abriu ainda ontem. Uma fonte contemporânea, que comunique história e atualidade é certamente a mais adequada para o contexto.

Contudo, a fonte DIN utilizada nos guias não responde aos objetivos pressupostos pela *ConVida*, segundo a definição de Erik Spiekermann (1993), a fonte escolhida pode ser considerada uma fonte neutra, que por sua vez comunica uma mensagem neutra.

*“Even if you choose what might be called a “neutral” typeface, you’ve made a choice that tells people the message is neutral.”*⁴⁰
(Spiekermann, 1993, p. 95)

⁴⁰ T.L.: Mesmo que escolha o que pode ser chamada de fonte “neutra”, a sua escolha comunica às pessoas que a mensagem é neutra.



moedas permanecerão disponíveis de caridade da instituição. Em pensou em privar a Cáritas entidade diocesana realiza uma a favor de muitos necessitados e da ue quer continuar a ser a capital sclareceu a presidente eleita em ada, em entrevista ao jornal oficial ervatore Romano, a dizer que tudo de um erro. «É um ato

FIGURA 129, 130 e 131

Cima, esquerda: Revista *Lisboa*, n.º 27 (junho 2019).

Centro: Catálogo Vista Alegre Gift (2018).

Baixo: Revista *b.i.*, n.º 205 (26 janeiro 2019)

Investigadora (2019)

*Embora os presentes tipos de letra tenham sido desenhadas para ambientes em ecrã, é possível identificar alguns projetos editoriais onde as mesmas são aplicadas em formato impresso.

TABELA 5

Cruzamento das características das fontes PT Serif, Merriweather, FF Metaserif, Cambria e Grifo.

Investigadora (2019)

2ª FASE

Desenvolvimento formal

No decorrer do desenvolvimento projetual, foram recolhidas revistas, jornais, guias de cidades e outros suportes editoriais com a necessidade de observar diversas fontes em prática, segundo as características anteriormente descritas nas considerações iniciais FIGURAS 129 a 131.

Seguidamente, em conjunto com a equipa *ConVida*, considerámos pertinentes apenas 5 fontes:

- PT Serif
- Merriweather
- Grifo S
- FF Meta serif
- Cambria

De modo a sustentar a decisão final sobre as cinco fontes, foram realizados estudos pormenorizados e testes de paginação sobre cada uma. Assim, realizámos uma comparação entre as mesmas de acordo com as características mencionadas na TABELA 5, segundo a classificação de escala de *Likert* com uma classificação atribuída de mau a excelente:

Adequadas para ambientes ecrã e /ou impresso	ecrã impresso	ecrã	ecrã	ecrã impresso	ecrã impresso
Coerência gráfica com os restantes elementos dos guias convida	5	4	4	4	5
Contraste entre estilos	4	4	4	2	4
Contraste entre traços	2	1	1	4	4
Leiturabilidade	2	3	3	5	5
Legibilidade	4	4	3	5	5
Visibilidade em pequena escala	4	4	3	3	5
	PT Serif	Merriweather	FF Metaserif	Cambria	Grifo

LEGENDA



Desta forma, foram identificadas algumas debilidades nas fontes selecionadas e como tal foram consideradas apenas as fontes PT Serif desenhada por Alexandra Korolkova, Olga Umpeleva e por Vladimir Yefimov **FIGURA 132**, Merriweather desenhada por Sorkin Type **FIGURA 133**, disponíveis na *Google fonts*, e ainda a fonte *Grifo S* **FIGURA 134** do tipógrafo português Rui Abreu.

Conforme pode ser observado nas três figuras anteriormente mencionadas, o tipo de letra Grifo S apresenta um vasto conjunto de estilos capaz de resolver qualquer tipo de hierarquização que seja necessário. Todavia, o tipo de letra PT Serif foi excluída pois apresenta apenas 4 estilos – *Regular*, *Regular Italic*, *Bold* e *Bold Italic* – ainda que as mesmas apresentem um contraste evidente.

No decorrer da pesquisa, verificámos que coincidentemente, o *atelier* do tipógrafo Rui Abreu era próximo do *atelier Kahn* e da *ConVida*, na Rua do Século. Mesmo no coração do Chiado. Como tal, foi proposta uma reunião com o mesmo no estabelecimento da *ConVida*, com o intuito de conhecer melhor o trabalho de Rui Abreu, a sua fonte *Grifo S* e ainda conhecer quais as suas sugestões para possíveis soluções referente à dita problemática.

A reunião tomou lugar no *atelier Kahn* pelas 17h30, no dia 19 de fevereiro de 2019 e contou com a presença das designers Sofia Paiva Raposo, Joana Miranda, Inês Fonseca e Luísa Canto e Castro. Com uma duração de cerca de 01h30, foram apresentados estudos de paginação impressos de forma a tornar a visualização das novas propostas de paginação mais claras.

A presente reunião teve início com uma breve apresentação da *ConVida* e do seu espaço, antes de proceder à explicação do projeto e da problemática em questão.

Rui falou sobre o seu percurso profissional e como foi o processo de construção das suas fontes. Como base formal, Rui utilizou sempre o tipo de letra *Times New Roman*, uma fonte que acima de tudo ocupa um pequeno espaço de mancha. Caracterizadas pelas contraformas largas e pela sua área estreita, as fontes criadas pelo tipógrafo português são maioritariamente conhecidas pela sua personalidade mecânica, ainda assim com expressividade e contraste, como é o caso da *Grifo* e *Gliko*. Segundo Rui, a fonte *Grifo* foi criada com o objetivo de economizar espaço tanto em mancha de texto grandes como em pequenas. A sua anatomia é constituída por traços contrastantes (*hairlines*) encontrados nos tipos Modernos do século XVIII (Giambattista Bodoni e Firmin Didot), com serifas triangulares e terminais afiados **ANEXO A**.

Rui concordou que as soluções sugeridas pela investigadora resolviam o problema identificado: legibilidade, leitura e harmonia. Contudo, recorrer a experimentação de diversas opções é sempre um excelente método de criação e de resolução

PT SERIF

the quick brown	Regular
fox jumps over	<i>Italic</i>
the lazy dog.	Bold
THE QUICK BROWN	Bold Italic
FOX JUMPS OVER	
THE LAZY DOG.	
0123456789	

FIGURA 132:
Tipo de letra PT Serif.
Investigadora (2019)

MERRIWEATHER

the quick brown	Light
fox jumps over	<i>Light Italic</i>
the lazy dog.	Regular
THE QUICK	<i>Italic</i>
BROWN FOX	Bold
JUMPS OVER	Bold Italic
THE LAZY DOG.	Black
0123456789	Black Italic

FIGURA 133
Tipo de letra Merriweather.
Investigadora (2019)

GRIFO S

the quick brown	Light
fox jumps over	<i>Light Italic</i>
the lazy dog.	Regular
the quick brown	<i>Italic</i>
fox jumps over	Medium
the lazy dog.	<i>Medium Italic</i>
0123456789	Bold
	Bold Italic
	Black
	Black Italic

FIGURA 134
Tipo de letra Grifo S.
Investigadora (2019)

de problemas. Criar uma hierarquia e contraste mais acentuados, utilizar símbolos que diferenciem idiomas ou até mesmo um espaçamento de entrelinha maior entre os idiomas, como foi testado e sugerido pela investigadora, foram também sugestões apresentadas pelo designer e tipógrafo Rui Abreu.

Mais uma vez confirmou-se de acordo com os argumentos de Rui, que os guias *ConVida* não têm uma coerência gráfica e uma identidade assumida. Ainda que a base de todo o projeto seja estruturada e racional, muitas vezes verifica-se que o lado emocional se sobrepõe às demais.

Rui Abreu mostrou-se extremamente flexível e acessível ao longo da reunião. Todas as sugestões foram tomadas em consideração e tudo o que foi discutido foi absorvido e posto em prática.

Após a reunião com o designer e tipógrafo português Rui Abreu, a decisão ficou clara. A fonte Grifo S, criada para escala pequena, não só responde positivamente a todas as exigências do projeto, como ainda permite um maior aproveitamento de espaço de área ocupada. As suas características demonstraram-se fundamentais para a decisão, no entanto também o facto da mesma se tratar de uma fonte nacional teve grande impacto. A fonte Grifo S com as suas serifas modestas, contraste de linhas moderados e, a ainda, com as suas contraformas largas, tornam a fonte legível em pequena escala — ideal para para o presente projeto.

Para obter um ritmo de leitura harmonioso e coerente com os restantes elementos das páginas, optámos pela combinação dos tipos de letra: Grifo S FIGURA 134, Gotham Condensed FIGURA 135 e Gotham Narrow FIGURA 136 de Tobias Frere-Jones. A família tipográfica Gotham já era bastante usada pela *ConVida*, no entanto a sua presença nos guias nunca foi inteiramente assumida. Esta combinação tipográfica permitiu conferir às publicações, contraste e ritmo, mas a cima de tudo uma legibilidade e leiturabilidade em ambos os ambientes digital e impresso.

FIGURA 135 e 136
Esquerda: Tipo de letra
Gotham Condensed.
Direita: Tipo de letra
Gotham Narrow.
Investigadora (2019)

GOTHAM CONDENSED

the quick brown	Light
fox jumps over	Light Italic
the lazy dog.	Book
THE QUICK BROWN	Book Italic
FOX JUMPS OVER	Medium
THE LAZY DOG.	Medium Italic
	Bold
0123456789	Bold Italic

GOTHAM NARROW

the quick brown	Light
fox jumps over	Light Italic
the lazy dog.	Book
THE QUICK BROWN	Book Italic
FOX JUMPS OVER	Medium
THE LAZY DOG.	Medium Italic
	Bold
0123456789	Bold Italic

Resultados

Formalmente a versão formal sofreu algumas alterações, como tal o resultado final é fruto de um extenso e complexo processo teórico e prático, experimental e de aperfeiçoamento.

Quando escolhemos a fonte ideal para o nosso projeto editorial, há sempre a necessidade de trabalhar o texto de forma a harmonizar o *layout* da página da melhor forma. Determinados os tipos de letra Grifo S, Gotham Condensed e Gotham Narrow, procedemos ao tratamento do texto aproveitando a grelha e as colunas já existentes.

É importante lembrar que não é tencionado criar por completo uma nova edição *ConVida*, mas sim melhorar e tornar o objeto mais próximo dos seus objetivos e exigências do utilizador. Como tal, uma vez já determinada a grelha dos guias *ConVida*, procedemos ao tratamento do texto onde pode ser contemplado nas **FIGURA 137 a 139**, nas suas duas grelhas e nos seus três *layouts*.

BAIRROS

Gotham Condensed Bold,
12 pontos,
entrelinha de 16 pontos.

SUB TÍTULO

Gotham Condensed Bold,
9 pontos, entrelinha
de 8 pontos.

TEXTO PORTUGUÊS

Grifo S Regular,
7,5 pontos,
entrelinha de 8 pontos.

**INFORMAÇÕES
E CONTACTOS**

Gotham Narrow Book,
6 pontos, entrelinha
de 8 pontos.

**CAPITULARES
IDIOMA**

Gotham Condensed Bold,
6,8 pontos, entrelinha
de 8 pontos.

TEXTO INGLÊS

Grifo S Light Italic,
7,5 pontos, entrelinha
de 8 pontos.
Não está alinhado
à baseline grid.

EAT & DRINK

PRÍNCIPE REAL - BAIRRO ALTO**21F PHARMACIA FELICIDADE**

PT Tudo nos encanta no restaurante da Chef Felicidade: da decoração inspirada nos boticários antigos à cozinha de autor com raízes portuguesas, assente na partilha. Aproveite a charmosa esplanada.

EN Chef Felicidade's restaurant is enchanting: from the decor inspired by the pharmacies of old to the signature Portuguese-style cooking based on sharing. The outdoor area is charming.

Rua Marechal Saldanha, 1 - Tel. 213 462 146
FB: restaurantepharmacia - open daily

**18i LUMI ROOFTOP**

PT No topo do The Lumiares, um fantástico terraço com uma vista espetacular sobre a cidade. Ideal a qualquer hora do dia para tomar um café, almoçar, beber um copo ou porque não até jantar.

EN At the top of The Lumiares is a marvellous terrace with a spectacular view over Lisbon. It's ideal at any time of the day for a coffee or for lunch, an evening drink or dinner.

Rua Diário de Notícias, 142 - 5º (Bairro Alto)
todos os dias / open daily 7h30-24h

**22G FARÈS LISBOA**

PT Hummus ou halloumi? Vai um cocktail especial enquanto picamos todos estes petiscos do Médio Oriente? Para um jantar partilhado ou só para ir beber um copo, com muito boa onda.

EN Homemade hummus or fried halloumi? A special cocktail while you sample the Middle Eastern snacks? This is a nice easy-going place to enjoy a shared dinner or just a drink or two.

Rua de São Paulo, 200 (Cais do Sodré)
qua a dom / wed to sun 18h00-01h00

**22D THE GARDEN ROOFTOP**

PT Um jardim a céu aberto no meio da cidade com uma vista deslumbrante sobre Lisboa e o Tejo. Descontraia e desfrute da música, dança, street food, cocktails e boa onda. Não perca o pôr do sol!

EN An open-air garden in the middle of the city with a stunning view of Lisbon and the river. Relax and enjoy the music, dancing, street food, cocktails, easy-going manner - and the sunset!

Rua do Instituto Industrial, 7 - T. 912 854 851
todos os dias / open daily 12h00-02h00

**19H MIOLO**

PT Criativas sandes feitas com pão da Gleba Padaria levam os sabores de Lisboa na palma da mão. De um grande amor nasce um pequeno café, plastic free que usa os melhores ingredientes locais.

EN Creative sandwiches, with the taste of Lisbon in the palm of your hand, made with bread from Gleba Padaria. This plastic-free café uses the best local ingredients and is a work of passion.

Rua Luz Soriano, 50 (Bairro Alto)
T. 913 022 935 - seg a sáb / mon to sat 9h-17h

**15F CRISPY MAFYA**

PT É o fried chicken mais cool de Lisboa! Frango crocante e estaladiço acompanhado por cocktails caseiros e boa música. A atmosfera descontraída enche o coração de calorias e boas vibrações.

EN The coolest fried chicken in Lisbon! Croquant and crunchy, it comes with a side of homemade cocktails and good music. The relaxed atmosphere fills the heart with calories and good vibes.

Rua Cecílio de Sousa, 85 (Príncipe Real)
Tel. 214 003 108 - www.crispymafya.com

66 · saiba mais / more online www.convida.pt

? Ver localização mapa p. 124 · Check location map p. 124

FIGURA 137

Lisboa ConVida, edição mai-nov 2019.
Investigadora (2019)

LIBERDADE - CASTILHO

ZOOM IN

40C CJC CRISTINA JORGE DE CARVALHO

PT Entre no mundo de Cristina Jorge de Carvalho, onde o exclusivo se cruza com o luxo intemporal. Pelo seu atelier passam clientes de todo o mundo, de casas privadas a hotéis, em busca de uma estética sóbria e projetos *taylor-made* de Arquitetura e Design de Interiores. Marque uma visita ao *showroom*, onde encontra móveis desenhados pela própria, uma seleção de marcas internacionais, peças de antiquário e obras de arte das galerias nacionais mais conceituadas.

EN Enter the world of Cristina Jorge de Carvalho where the exclusive meets timeless luxury. Her studio is visited by customers from all over the world, from private homes to hotels, looking for a discreet aesthetic and tailor-made architectural and interior design projects. Book a visit to the showroom with her own designs of furniture and a selection of international brands, antiques and artworks from renowned Portuguese galleries.

Rua Alexandre Herculano, 15 - 3º - T. 213 895 800 - cjc-interiordesign.com



40C ETRO @ LOJA DAS MEIAS

PT Uma referência em Lisboa, a centenária Loja das Meias está sempre na moda e conta com as principais referências de luxo, como Dior e Celine, ambas com *shop in shop* nesta boutique para senhora. A Etro junta-se a esta exclusiva família com um novo *special corner* de roupa e acessórios. Os inconfundíveis padrões de cornucópias são a essência desta marca italiana que se destaca pela riqueza e estilo dos seus icónicos estampados.

EN A true Lisbon landmark, the centenarian Loja das Meias is always in vogue and stocks the main luxury labels, like Dior and Celine, which both have with their own shop in shop in this boutique for ladies. Etro joins this exclusive family with a new special corner of clothes and accessories. The unmistakable paisley patterns are the essence of this Italian brand which is known for the richness and style of its iconic prints.

Avenida da Liberdade, 254 - Tel. 211 165 470 - www.lojadasmeias.pt
segunda a sábado / monday to saturday 10h30-19h30



41E LOUIS VUITTON

PT A icónica *maison* do monograma reabriu totalmente renovada e passou a contar com toda a oferta da marca de luxo. *Prêt-à-porter* para homem e senhora, malas de viagem e carteiras, acessórios, perfumes, relógios e joalharia, num espaço elegante e mais chique do que nunca. Do atendimento numa sala privada ao serviço de personalização, tudo reforça o *savoir-faire* único e valores de excelência que a marca personifica desde 1854.

EN This iconic *maison* has reopened after a total makeover. The shop now offers the luxury brand's full range: prêt-à-porter for men and women, luggage and handbags, accessories, perfumes, watches and jewellery in a space which is elegant and more chic than ever. From the private-room attendance to the personalised service, everything reinforces the unique *savoir-faire* and values that the brand has personified since 1854.

Avenida da Liberdade, 190 A - Tel. 213 584 320 - www.louisvuitton.com
seg a sáb / mon to sat 10h00-20h00 - dom / sun 12h00-19h00



LISBOA CONVIDA · 45

? Ver localização mapa p. 128 - Check location map p. 128

FIGURA 138

Lisboa ConVida, edição mai-nov 2019.
Investigadora (2019)

BAIRROS

Gotham Condensed Bold,
18 pontos,
entrelinha de 8,5 pontos.

TEXTO PORTUGUÊS

Grifo S Regular,
8 pontos,
entrelinha de 8,6 pontos.
Não está alinhado
à baseline grid.

INFORMAÇÕES
E CONTACTOS

Gotham Narrow Book,
6 pontos, entrelinha
de 7,4 pontos.
Primeira linha não está
alinhada à baseline grid.

TEXTO INGLÊS

Grifo S Light Italic,
8 pontos, entrelinha
de 8,6 pontos.
Não está alinhado
à baseline grid.

COORDENADAS

Gotham Condensed Bold,
6 pontos, entrelinha
de 10 pontos, com baseline
shift de -0,6 pontos.

CAPITULARES
IDIOMA

Gotham Condensed Bold,
6,8 pontos, entrelinha
de 9 pontos.

FÓLIO

Gotham Narrow Bold,
6,5 pontos, entrelinha
de 15 pontos.

BAIROS

Gotham Condensed Bold,
29 pontos,
entrelinha de 32 pontos.

COORDENADAS

Gotham Condensed Bold,
6 pontos, entrelinha
de 10 pontos, com *baseline
shift* de -0,6 pontos.

TÍTULO

Gotham Condensed Bold,
14 pontos, entrelinha
de 10 pontos.

**INFORMAÇÕES
E CONTACTOS**

Gotham Narrow Book,
6 pontos, entrelinha
de 9 pontos.

TEXTO PORTUGUÊS

Grifo S Regular,
8 pontos,
entrelinha de 9 pontos.

**CAPITULARES
IDIOMA**

Gotham Condensed Bold,
6,8 pontos, entrelinha
de 9 pontos.

TEXTO INGLÊS

Grifo S Light Italic,
8 pontos, entrelinha
de 9 pontos.

LEGENDAS

Gotham Narrow Book,
Gotham Narrow Italic
6 pontos, entrelinha
de 8 pontos.

EAT & DRINK

**BELÉM - ALCÂNTARA****28H CAFETERIA MENSAGEM**

Altis Belém Hotel · Doca do Bom Sucesso
T. 210 400 200 · altishotels.com · todos os dias
open daily 12h30-15h & 19h30-23h · brunch
dom / sun 12h30-16h · €€€ [P] [MB] [CR] ☀

PT A luz e o azul inundam este lugar com uma vista fabulosa sobre o rio, a mesma que no séc. XV levou os portugueses à conquista do mundo. Num ambiente informal, o *chef* João Rodrigues reinventa pratos tradicionais que variam entre os peixes, carnes, *risottos* ou legumes. Seja no interior ou na grande esplanada sobre as docas, é a escolha certa para um almoço ou jantar descontraído. Ao domingo não falhe o *brunch*, há 10 anos famoso na cidade.

EN *Light and blue inundate this spot with a fabulous view of the river, the very same as inspired the Portuguese to conquer the world in the 15th century. In the informal atmosphere, Chef João Rodrigues reinvents traditional fish, meat, rice and vegetable dishes, creating the ideal place for a relaxed lunch or dinner, whether you sit inside or on the large terrace. On Sunday, don't miss the brunch - an institution for 10 years.*

ISO LISBOA

Calçada Livramento, 17 (Alcântara)
Tel. 213 970 194 · iso-lisboa.pt · ter a sex /
tue to fri 12h30-15h & 19h30-23h · sáb / sat
19h30-23h · €€€ [P] [MB] [CR] ☀

PT Um novo espaço com muita luz natural a acompanhar a muralha do século XVII e a fazer realçar a vista sobre o rio Tejo e a ponte. Uma decoração minimalista de estilo industrial, onde a cozinha de autor com inspiração internacional oferece várias sugestões de pratos e menus para almoço e jantar. O cenário fica completo com o *rooftop* bar, lugar ideal para beber um copo e tomar uma refeição leve a qualquer hora do dia.

EN *A new restaurant with lots of natural light built up against the 17th-century city walls and providing an inspiring view of the River Tagus and the bridge. The decor is minimalist and industrial in style, with internationally inspired signature food including a variety of dishes and menus for lunch and dinner. The scene is completed by a rooftop bar, the ideal place to enjoy a drink and a light meal at any time of the day.*

33F CORAÇÕES COM COROA CAFÉ

Biblioteca de Belém · Rua da Junqueira, 295
(Belém) · www.coracoescoraoa.org
Tel. 910 312 930 · ter a sáb / tue to sat
10h00-19h00 · €-€€ [P] [MB] [CR] ☀

PT Neste café o prato forte é a solidariedade! Cada refeição reverte a favor da associação sem fins lucrativos *Corações com Coroa*, uma ONGD criada por Catarina Furtado que luta pelos direitos humanos. Este discreto oásis no jardim da Biblioteca de Belém, contou com o apoio do arqº Manuel Aires Mateus que desenhou o espaço, e do *chef* Kiko que inspirou a ementa. Contribua também e venha almoçar ou lanchar. Apoiar assim é tão fácil!

EN *The house special here is charity! The price of each meal goes to the non-profit association Corações com Coroa, an NGDO created by Catarina Furtado to fight for human rights. This discreet oasis in the garden of the Biblioteca de Belém was designed by the architect Manuel Aires Mateus and the menu was inspired by Chef Kiko. Come for lunch or a snack and contribute too. Being charitable doesn't get any easier than this!*

FIGURA 139

Lisboa ConVida edição mai-nov 2019.
Fonte: ConVida (2019).

6.5.2.2.2. Grelha

1ª FASE

Considerações iniciais

Nenhum projeto editorial está completo sem uma discussão e definição sobre a grelha.

A grelha é a base de qualquer projeto editorial, na qual diz respeito às linhas que governam todo o documento. Estas linhas de base têm um papel fundamental, no qual servem para ancorar todos (ou quase todos) os elementos num ritmo harmonioso. (Lupton, s.p., s.d.)

Uma grelha bem estruturada é composta por margens, colunas, goteiras e por uma *baseline grid*.

Em relação à baseline grid, sempre que possível posiciona-se todos os elementos da página sobre a mesma. Contudo, é comum haver a necessidade de quebrar essa regra em algumas situações.

Uma vez que o *layout* das páginas, nomeadamente as colunas e os conteúdos, já está definido, foi necessário ajustar pequenos pormenores devido às exigências das novas fontes tipográficas. Como tal, foram criadas *baseline grids* para cada grelha com o intuito de proporcionar ritmo e legibilidade.

2ª FASE

Desenvolvimento formal

O desenvolvimento formal do reajuste da grelha foi executado no decorrer do desenvolvimento da tipografia, contudo não se tratou de um processo linear – foi necessário reajustar tamanhos e entrelinhas, espaçamentos entre letras, entre outros pormenores – à medida que se avançava também alguns recuos foram precisos. Isto é, à medida que o processo experimental se desenvolvia, também a grelha ia sendo aperfeiçoada.

Devido ao espaço economizado obtido pelas fontes escolhidas, também o espaçamento da entrelinhagem reduziu. Como tal, foi possível criar um aumento de espaçamentos entre alguns conteúdos, como podemos observar, por exemplo, no caso dos textos em português e inglês FIGURA 140. Não só clarificámos a hierarquia existente como também providenciámos ritmo e legibilidade sobre os elementos dispostos.

Consequentemente, em virtude do espaço economizado resultante das fontes Gotham e Grifo, foi possível também aumentar o tamanho dos tipos de letra, resolvendo assim uma das problemáticas identificadas nos guias *ConVida*.

220 THE GARDEN ROOFTOP

PT Um jardim a céu aberto no meio da cidade com uma vista deslumbrante sobre Lisboa e o Tejo. Descontraia e desfruta da música, dança, *street food*, *cocktails* e boa onda. Não perca o pôr do sol!

EN An open-air garden in the middle of the city with a stunning view of Lisbon and the river. Relax and enjoy the music, dancing, *street food*, *cocktails*, *easy-going manner* - and the sunset!

Rua do Instituto Industrial, 7 · T. 912 854 851
todos os dias / *open daily* 12h00-02h00

FIGURA 140

Tratamento e composição do texto, relativamente à hierarquização dos idiomas.
Fonte: *Investigadora* (2019)

Posteriormente, estabelecidos o tratamento do texto e todos os elementos necessários para o seu desempenho, observámos que era possível aumentar as margens interiores das grelhas. Uma vez que o encadernamento dos guias é feito com cola elástica e lombada reta, a abertura das publicações tornou-se limitada levando, em algumas impressões, o encadernamento a sobrepor-se sobre as imagens e os textos.

Posto isto, as margens interiores foram reformuladas, reduzindo assim possíveis erros de encadernação e melhorando a abertura e a leitura das publicações.

Resultados

Uma vez que a base já estava construída, foram mantidas as colunas previamente existentes em cada grelha.

Tendo em conta que um dos objetivos deste projeto é beneficiar ao máximo a legibilidade e a leiturabilidade dos guias *ConVida*, o guia conta com duas grelhas **FIGURA 141 e 142** onde cada uma apresenta parâmetros específicos ajustados às exigências dos elementos e do espaço disponível nas páginas – número de colunas separadas por gotteiras e ainda uma *baseline grid*.

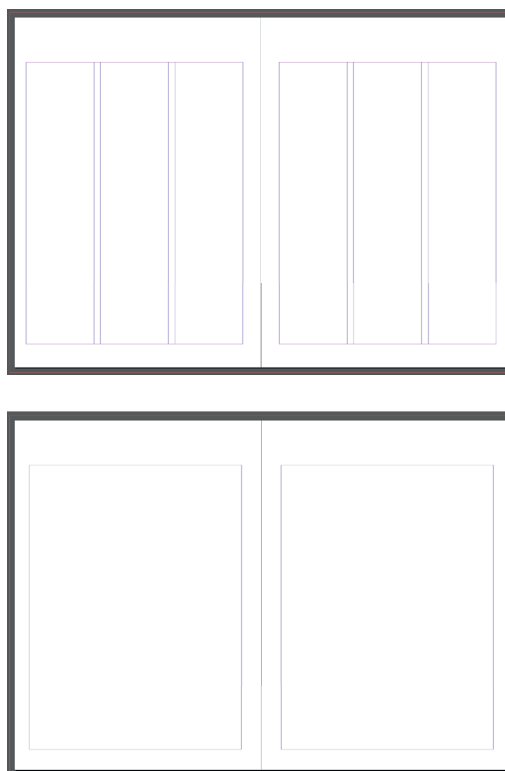


FIGURA 141 a 142
Grelhas dos guias *ConVida*.
Formato de página:
148x210mm.
Investigadora (2019)

Contudo, apesar de contarmos apenas com duas grelhas, o *layout* correspondente às três colunas conta com dois tipos de paginação: sextos FIGURA 143 e terços de colunas FIGURA 145. Para cada uma delas foi criada uma *baseline grid* adequada – com 4 pontos e 4,5 pontos, respetivamente. Ou seja, os guias *ConVida* contam no total, com três tipos de *baseline grids*. Por fim, a *baseline grid* correspondente à grelha de terços de página horizontal é composta por 4,4 pontos FIGURA 144.

Como Samara alegou, a grelha pode ser, em alguns casos, quebrada caso seja necessário: “*Sometimes that content has its own internal structure that a grid won’t necessarily clarify; sometimes the content needs to ignore structure altogether to create specific kinds of emotional reactions in the intended audience.*”⁴⁰ (Samara, 2002. p. 120)

No entanto, é preciso saber como o fazer sem danificar o projeto ou a legibilidade da página, como foi realizado no presente projeto. Ou seja antes de quebrar qualquer grelha, precisamos de a conhecer explorando as suas vantagens e desvantagens.

No caso dos guias *ConVida*, aos olhos dos leitores, a artimanha efetuada no desalinhamiento do texto à *baseline grid* não é detetável, porém foi necessária devido ao excesso de conteúdos e para a conceção de todo o projeto. Caso contrário, a *baseline grid* seria demasiado pequena, dificultando a sua utilização.

A beleza do design editorial é mesmo esta: pequenas artimanhas podem ser feitas, sem que comprometa o projeto e sem que seja identificado para o benefício do objeto.

Como base comum a todas, as grelhas definidas são compostas pelas margens superior (27 mm), inferior (12 mm), interna (12 mm) e externa (8 mm), e ainda pelo *bleed* (3mm).

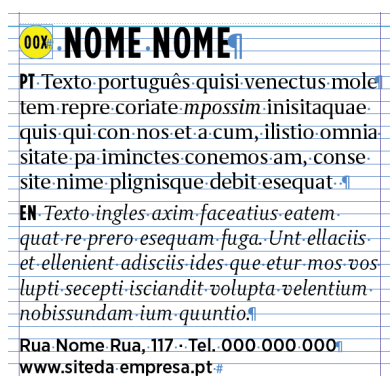


FIGURA 143

Alinhamento do texto à *baseline grid* do layout sextos de página.
Investigadora (2019)

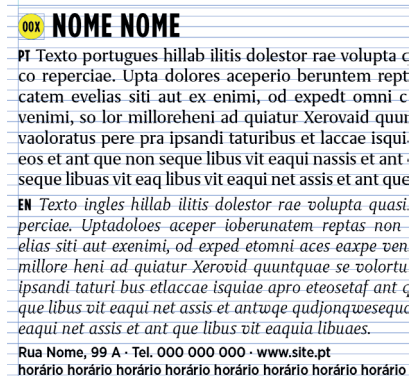


FIGURA 144

Alinhamento do texto à *baseline grid* de de layout terços de página horizontal.
Investigadora (2019)

⁴⁰ T.L.: Por vezes, cada conteúdo tem sua própria estrutura interna que uma grelha não esclarece na integridade; Por vezes, o conteúdo precisa de ignorar a sua estrutura base para suscitar reações específicas no leitor.

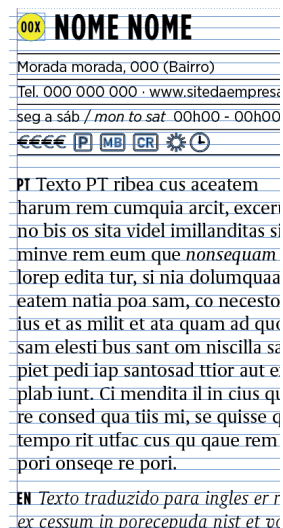


FIGURA 145

Alinhamento do texto à *baseline grid* do layout de terços de coluna.
Investigadora (2019)



FIGURA 146 e 147

Cima: Página do índice do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019.

Baixo: Página do índice do guia Porto *ConVida* mai-nov 2019.

Investigadora (2019)

6.5.2.2.3. Navegação aplicada aos guias *ConVida*

Em relação à área do design editorial, a navegação de uma publicação – quer seja um livro, revista ou jornal – deve ser clara, mas acima de tudo deve proporcionar orientação ao leitor.

Apfelbaum e Juliette Cezzar (2014, p. 216) definem a navegação, relativamente ao campo do design, como uma ferramenta que não deve ser totalmente transparente, mas que deve facilitar a utilização do objeto e proporcionar experiência ao utilizador.

No caso do design editorial, o mesmo deve ser aplicado, quer indiretamente – com recurso a sistema de cores, diferentes tipos de papel ou imagens, quer diretamente através do índice, fólhos, ícones ou legendas. Contudo, a navegação não passa apenas por inserir elementos concretos, também a hierarquia visual estabelecida entre títulos, símbolos ou imagens contribuem para uma navegação bem sucedida, evitando que o leitor se desoriente.

“A hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem. Sem hierarquia a comunicação gráfica fica confusa e dificulta a navegação”.
(Lupton e Phillips, 2008, p. 115)

Nos guias *ConVida*, primeiro elemento que estabelece uma relação com leitor relativamente à navegação, é o índice.

Embora se tenha realizado um estudo prévio e um levantamento de diversos índices, concluímos que a última versão criada pela *ConVida* clara e viável. O índice diferencia claramente os bairros através de uma hierarquia tipográfica estabelecida e com o sistema de cores já existente. Em todas as edições dos guias, os títulos principais são compostos pela mesma fonte tipográfica utilizada nas capas, assim como é possível observar na nova edição Lisboa e Porto *ConVida* mai-nov 2019 FIGURA 146 e 147.

Composto por apenas uma coluna, o índice encontra-se paginado nas primeiras páginas dos guias e sempre junto da ficha técnica.

COORDENADAS E COR

1ª FASE

Repensar e reformular os sistemas

Relativamente aos guias *ConVida*, verificámos através dos questionários realizados e do próprio estudo do objeto em si, que os mesmos apresentam algumas fragilidades relativamente à sua. Um dos sistemas considerado falível, deve-se ao sistema de coordenadas e das suas cores apresentados nos mapas.

*“Too many announcements cause people to ignore all of them, or where ever possible, disable all of them, which means that critical and important ones are apt to be missed.”*⁴¹ (Norman, 2013, p.24)

⁴¹ T.L.: Demasiados anúncios fazem com que as pessoas os ignorem. Sempre que possível, evitem todos, o que significa que os críticos e os importantes estão aptos de fazerem falta.

Como designers de gráficos, temos o objetivo de resolver problemas de comunicação ou, pelo menos, reduzir as adversidades existentes. Tudo o que idealizamos, projetamos e concebemos é desenhado para ser utilizado pelo Ser Humano, e sem uma compreensão profunda de como o utilizador pensa, reage ou atua, os projetos criados por nós – designers – tendem a ser incompreendidos e inúteis.

Dito isto, realizámos uma lista onde transcrevemos os problemas identificados pelos leitores nos questionários previamente realizados, pela equipa *ConVida* e ainda pela investigadora.

- A navegação ao longo dos guias requer diversas ações;
- Visto que o guia segue sempre a mesma estrutura de organização – através de bairros – não faz sentido não seguir a mesma linha lógica nos restantes elementos;
- Os mapas encontram-se muito distantes dos bairros, dificultando a navegação ao longo dos guias o que por vezes leva o leitor a desistir;
- A identificação e associação dos ícones das coordenadas não é imediata;
- A conexão entre as coordenadas com o mapa correto não é clara, ou muitas vezes é inexistente;
- O facto de existir coordenadas repetidas em bairros diferentes, desorienta a navegação;
- A identificação das cores dos bairros não é óbvia, pois existe outro sistema de cores referente às categorias (no Addressbook) que leva o leitor ao engano.

Considerações iniciais

De forma a potenciar a navegação dos guias *ConVida*, concluímos que era necessário incluir novos símbolos, simplificar sistemas e reorganizar certos elementos nas páginas. Para o efeito surgiram questões, realizaram-se estudos de *benchmarking* e discutiram-se métodos de resolução. Também, realizámos um levantamento de possíveis soluções para a problemática no qual discutimos e posemo-las em prática:

Solução 1: Retirar por completo o sistema de coordenadas, assim como os respetivos mapas. Contudo, a *ConVida* tenciona manter os conteúdos levando esta solução sem efeito;

Vantagens: Ganho de novas páginas para a criação de um novo bairro.
Problemática da navegação referente aos mapas resolvida.

Desvantagens: Os utilizadores que recorrem a mapas impressos, ficam sem recurso.

Solução 2: Colocar os mapas no início ou final, do bairro correspondente de forma a reduzir o tempo de procura e evidenciar a associação entre os mapas e bairros.

Embora a *ConVida* já tenha apresentado tal solução em algumas das suas edições anteriores (Lisboa *ConVida* edição n.º21, 2013), atualmente optaram por juntar todos os mapas criando uma secção única no final, de consulta rápida.

Vantagens: A lógica de estrutura dos guias *ConVida* através de bairros seria mais consistente. Por conseguinte, a navegação tornar-se-ia mais fluída e clara.

Redução de número de ações.

Desvantagens: Quebra acentuada entre bairros.

Os limites dos bairros existentes nas cidades de Lisboa e Porto não são exatos, logo, há muitas localizações que se cruzam nos mapas representados.

Solução 3: Retirar o sistema de cor e repetição de coordenadas nos mapas dos guias de Lisboa, como foi aplicado nos guias Porto *ConVida* – retirar as cores nos mapas e criar uma lógica de número e letras sem repetição.

Vantagens: Coerência entre a cor amarela utilizada nos símbolos das coordenadas com os mapas amarelos.

Problemática da repetição de coordenadas resolvida.

Desvantagens: A identificação do símbolo referente às coordenadas continua dúbia.

Solução 4: Utilizar o mesmo sistema de cores dos bairros, quer nos mapas quer nos símbolos das coordenadas.

Vantagens: Associação imediata e coerência no sistema de cor dos bairros.

Desvantagens: Devido ao recurso de chapas de impressão, o processo utilizado nos guias pode levar a um desalinhamento de chapas aquando impresso pequenos elementos a cor.

Solução 5: Criar um símbolo para as coordenadas que represente um conceito de localização. Por exemplo, um pin, um mapa, etc. **FIGURA 148**

Vantagens: Associação imediata.

Desvantagens: Excesso de comunicação, símbolos e elementos nas páginas.

Solução 6: Visto que os guias seguem uma estrutura definida por bairros (bairro corresponde uma cor), sugere-se organizar o address book por bairros, que por sua vez são organizados por categoria.

Com isto, obtínhamos os guias organizados por bairros, onde o leitor podia consultar em cada um deles o address book correspondente, assim como os mapas.

Vantagens: A navegação do utilizador seria mais fácil e clara, seguindo uma única lógica (bairros).

Redução de número de ações.

Desvantagens: Vários diretórios de moradas, pois cada bairro teria o seu. Consequentemente, seriam necessárias mais páginas e um maior custo de impressão.

Compreender os prós e contras de cada proposta, é fundamental para o desenvolvimento de qualquer projeto e como tal, reconhecemos que tendo em conta os poucos recursos que a ConVida tem, o curto espaço tempo que a equipa possuía até ao lançamento dos guias e os fatores transcritos, a **Solução 3** foi a mais indicada e adotada pela ConVida.

Não só é resolvida a problemática da repetição das coordenadas, como a associação da cor do símbolo à cor dos mapas, é a mesma.

Todavia, a presente estagiária, acredita ainda assim a **Solução 2** deveria ser posta em ação em simultâneo com a **Solução 3**.

2ª FASE

Desenvolvimento formal

Ainda que a problemática não tenha sido solucionada na sua totalidade, a presente proposta permitirá certamente, o leitor orientar-se mais facilmente.

No que concerne ao desenvolvimento formal, foi assim posta em prática nas edições ConVida mai-nov 2019 a **Solução 3** anteriormente proposta, nos quais foram desenvolvidos vários estudos e provas de impressão onde se foi ajustando e aperfeiçoando a hierarquização, tamanhos e disposições de elementos.

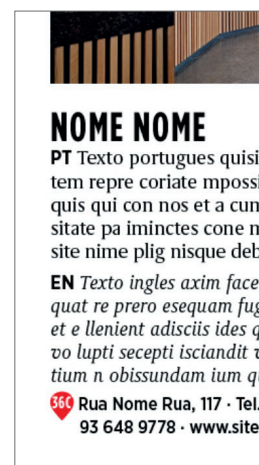


FIGURA 148

Proposta de solução 5: Símbolo de um pin como elemento de destaque de coordenada. Investigadora (2019)



FIGURA 149
Pormenor coordenadas na
grelha sextos.
Investigadora (2019).

Primeiramente, deu-se início à resolução da problemática referente ao símbolo das coordenadas. Uma vez definido que não poderia existir repetição de coordenadas e utilização do sistema de cores dos bairros, utilizámos um sistema de letras e números em conformidade com a cor amarela.

No entanto, verificámos que nos mapas da Comporta 2019, o leitor reconhece mais rapidamente as coordenadas junto dos títulos, o que não se verifica nos guias *ConVida*. Como tal, moveu-se o símbolo da linha dos contactos para junto dos títulos **FIGURA 149**.

Resolvida a hierarquização dos elementos, foi necessário prosseguir para a problemática dos mapas em si.

Uma vez retiradas as coordenadas repetidas, o leitor já não é levado ao engano. Onde outrora havia quatro **A2**, agora existe apenas um. Não só é resolvida a questão da repetição das coordenadas, como também é resolvida a associação das cores. A cor amarela presente nas publicações, diz agora respeito apenas a tópicos relacionados com conteúdos geográficos.

Resultados

Formalmente, a presente problemática desempenhava um papel pouco positivo na utilização dos guias. Não só não orientava o leitor, como também proporcionava uma experiência desagradável devido às suas debilidades e quebras constantes de comunicação e lógica.

Assim sendo, procurou-se privar (o mais possível), a navegação aplicada às coordenadas, de interpretações dúbias. A simplificação e a redução de ações impostas nesta nova edição *ConVida*, permitiu tornar a experiência do objeto e a sua utilização mais satisfatória e contínua.

Mais uma vez, o percurso adotado no presente desenvolvimento não foi linear. Foi e ainda o é, necessário questionar e compreender quais as melhores soluções a aplicar de forma a responder às necessidades e exigências do maior número de utilizadores. O que para uns funciona, para outros nem por isso, e por isso é preciso chegar a um equilíbrio.

Em suma, a versão final adotada pela *ConVida* foi resultado de um extenso processo experimental sustentado pelos estudos anteriormente realizados e pela procura de satisfazer as necessidades dos leitores, no qual melhorou a utilização e a compreensão do objeto. Em conjunto e com o consentimento da equipa *ConVida*, foi possível chegar a um resultado eficiente **FIGURA 150 a 153**.



FIGURA 150
Pormenor coordenadas na grelha de terços (horizontal).
Investigadora (2019).



FIGURA 151
Pormenor coordenadas na grelha de colunas de terços.
Investigadora (2019).



FIGURA 152
Coordenadas (número e letra) nos mapas, página 59.
Investigadora (2019).

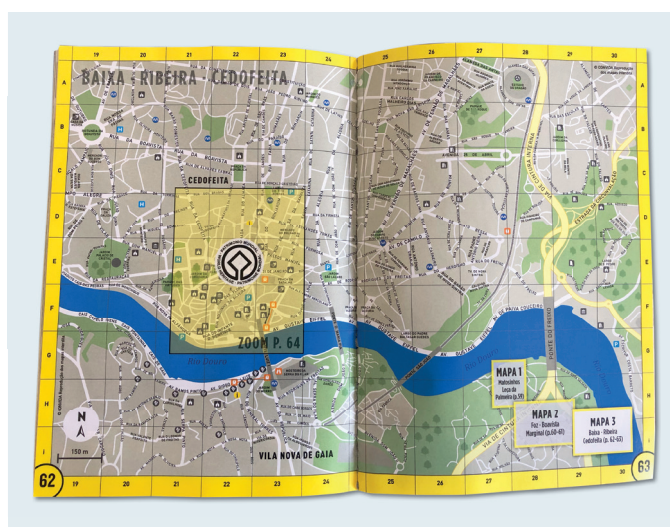


FIGURA 153
Spread dos mapas com as coordenadas (número e letra), pp. 62 e 63.
Investigadora (2019).

IDIOMAS

1ª FASE

Repensar e reformular os sistemas

Ao longo desta investigação ficou também claro que o tratamento do texto e a hierarquização referente aos idiomas português e inglês não eram facilmente identificados e distinguidos.

Quando nós, designers, trabalhamos muito tempo sobre um projeto acabamos por não questionar aquilo que fazemos. O nosso pensamento e os nossos olhos vão se familiarizando com as tarefas, métodos de resolução e com aquilo que vemos. Com tudo, coincidentemente, a *ConVida* já há algum tempo que sentia a necessidade de fazer algumas alterações, mas não tinha disponibilidade nem sabia como o resolver. Posto isto, a presente investigação demonstrou-se ser fundamental na medida em que questionar, repensar e reformular a hierarquização e a distinção das línguas era necessário.

Em suma, através da análise do objeto gráfico e do questionário realizado ao longo da investigação, concluímos que o leitor não identifica de imediato a existência de dois idiomas nos guias *ConVida*. Ao longo de 15 anos, a *ConVida* utilizou como solução um pequeno triângulo na horizontal como símbolo de identificação, e como sistema de hierarquização a fonte tipográfica DIN *regular* e DIN *light Itálico* – dois estilos que não apresentam contraste suficiente para o reconhecimento da língua portuguesa e da língua inglesa.

Coube então, à presente investigadora realizar um estudo de várias formas de solucionar esta problemática, afim de proceder ao desenvolvimento formal da solução.

Considerações iniciais

Definida a problemática, é necessário perceber o que podemos e como podemos aplicar possíveis soluções.

Primeiramente, reconhecemos que o tratamento do texto aplicado (através do estilo *regular* e *itálico*) de forma a criar uma hierarquia que permitisse distinguir os idiomas, era de facto uma boa solução, contudo esta precisava de um maior contraste. Agora que modificamos a fonte tipográfica do texto, de DIN para Grifo S, consideramos desenvolver conjugações de diferentes estilos – *regular* com *itálico*, *regular* com *bold*, *regular* com *light* itálico, etc., pois observámos em diversos casos de estudo, que a conjugação de diferentes estilos era certamente uma das soluções mais pertinente e usada em publicações periódicas.

Por sua vez, também questionámos a pertinência de símbolos como elemento identificador. Manter a presença de um símbolo, siglas ou retirar por completo, foram algumas das dúvidas colocadas.

2ª FASE

Desenvolvimento formal

Após as considerações iniciais, procedemos ao desenvolvimento formal. Foram realizados diversos testes de experimentação e de impressão que permitiram identificar aspetos positivos e negativos de cada proposta de solução.

Posteriormente, compreendemos que utilizar dois estilos distintos em cada idioma era fundamental para a sua identificação e interpretação, no entanto estes teriam de se contrastar de tal forma que o leitor conseguisse facilmente orientar. Posto isto, também concluímos que era necessário consolidar a distinção pretendida de algum modo. Manter um símbolo no início de cada excerto demonstrou-se uma solução fundamental, como tal pequenos elementos como setas, bandeiras, *bullets* e siglas foram considerados.

Devido ao excesso de elementos utilizados nos guias *ConVida* – cores, títulos, símbolos, linhas, etc. – foi necessário ter em consideração criar uma solução que conjugasse de uma forma harmoniosa e coerente com a restante informação. Em suma, em virtude de um processo de desenvolvimento exaustivo e consistente, foi possível chegar a uma conclusão adequada e clara.

Resultados

Tratando-se de uma problemática relacionada com tipografia e símbolos, é fundamental compreender e saber aplicar princípios fundamentais do design editorial. Na presente situação podemos reconhecer que foram aplicados saberes teóricos e práticos no que concerne à dita área.

Numa primeira abordagem, definimos os estilos a adotar para cada idioma. Tratando-se de um guia português que por sua vez é também traduzido em inglês, considerámos o nosso idioma o principal e no estilo *regular*.

Seguidamente, foi necessário recorrer a um estilo que contrastasse o suficiente para o leitor facilmente reconhecer que existem dois assuntos na mancha de texto.

Posto isto, considerámos utilizar o estilo *regular* para o texto em português e o estilo *light itálico* para o inglês. Só com este pormenor já foi possível criar uma hierarquização facilmente interpretada. Contudo, não era suficiente, foi então

necessário manter um símbolo que acentuasse tal desigualdade – siglas **PT** e **EN** para os respetivos idiomas com o tipo de letra Gotham Condensed *Bold* de modo a criar coerência com os títulos da mesma fonte.

Ao longo da investigação, verificou-se que a perceção visual é crucial para um projeto editorial. O cuidado de manter uma coerência gráfica entre os elementos, torna o resultado legível e apelativo, e o mesmo pode ser observado no tratamento de texto, assim como nas siglas. Como foi dito anteriormente, de modo a evitar elementos em excesso e sobreposição de informação, não foi aplicada qualquer cor.

Em virtude da fonte Grifo S se tratar de uma fonte compacta, conseguimos ganhar mais área de espaços brancos nas páginas dos guias. Como tal, demonstrou-se valoroso criar uma entrelinhagem maior entre ambas as manchas de textos *regular* e *light* itálico destinadas aos idiomas. Não só foi resolvida a problemática, como ainda reforçámos o resultado conjugando três modos.



FIGURA 154

Pormenor sistema de idiomas aplicado na grelha de *layout* de terços horizontal.
Investigadora (2019).



PT Neste *bistrô-chic*, a dois passos da Avenida da Liberdade, a cozinha gourmet está agora nas mãos do chef Carlos Soares. A carta é composta por receitas apuradas com técnicas francesas e elaborada a partir de produtos locais que primam pela qualidade e frescura. Às coordenadas dos melhores vinhos portugueses junta-se a latitude - paralelo 45° - das mais reputadas vinhas francesas tudo harmonizado num ambiente *cozy* e cheio de charme.

EN Just a stone's throw from Avenida da Liberdade, this *bistrô-chic* has a gourmet kitchen with Chef Carlos Soares now at the helm. The menu consists of dishes perfected with French techniques and created with local produce of outstanding quality and freshness. The coordinates of the finest Portuguese wines combine

FIGURA 155
Pormenor sistema de idiomas aplicado na grelha de layout de colunas de terços. Investigadora (2019).



PT Esta antiga mercearia em Santos foi convertida num café descontraído, da mesma equipa do *Dear Breakfast*. Prove o brunch com inspiração mexicana ou beba um cocktail ao fim da tarde.

EN This old grocer's in Santos has been turned into a laidback café by the same team as the one behind *Dear Breakfast*. Try the Mexican-inspired brunch or sample a cocktail at the end of the day.

Calçada Marquês de Abrantes, 148 (Santos)
Tel. 964 867 125 - www.cheriepaloma.com

FIGURA 156
Pormenor sistema de idiomas aplicado na grelha de layout de sextos. Investigadora (2019).

6.3.2.2.4. Conteúdos presentes nos guias *ConVida*

O desenvolvimento do presente projeto principal não só passou pela sua reestruturação como também foram desenvolvidos, em simultâneo, diversos conteúdos.

Em todas as edições *ConVida*, são criados novos conteúdos a paginar no interior dos guias: textos, promos, pubs e promos editoriais.

Relativamente às promos e às pubs, como foi esclarecido anteriormente nos projetos secundários, promos dizem respeito aos conteúdos editoriais, enquanto as pubs são todas as publicidades/anúncios, vendidas pelas marcas.

Durante os 5 meses de estágio, foram então criados pela estagiária, uma série de promos, promos editoriais e pubs. Posto isto, serão descritos e apresentados todo o desenvolvimento e conceção dos mesmos: desde o conceito e organização de conteúdos, ao redesign e artes finais.

PROMOS

Compostos por três tipos de promos, os guias *ConVida* são paginados com novos conteúdos em todas as edições. Como tal, coube às designers organizar os conteúdos e paginar sobre as bases previamente reestruturadas, nas novas edições *ConVida* mai-nov 2019.

Todas as promos são compostas por título, informações e contactos, texto descritivo e pela respetiva fotografia. No entanto, toda a informação a ser paginada é fornecida pela diretora geral Sofia Paiva Raposo e pela diretora adjunta Teresa Roque de Pinho.

No que concerne ao processo de trabalho, toda a paginação requer atenção aos detalhes: contactos corretos, estrangeirismo identificados, evitar viúvas e erros ortográficos. Um processo mecânico, que, no entanto, pode ser demorado devido à sua minúcia.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Coordenação do projeto

Teresa Roque de Pinho | Comercial

Rita Saldanha | Editorial

Luísa Canto e Castro | Designer gráfica e paginação

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Nos guias Lisboa *ConVida* foram paginadas 87 promos, enquanto nos guias Porto *ConVida* foram paginados 40. Devido ao elevado número de promos realizadas, apenas demonstramos alguns exemplos em seguida.



FIGURA 157
Promos de terços horizontais do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019 (p.45).
Investigadora (2019).



FIGURA 158
Promos de colunas de terços do guia Porto *ConVida* mai-nov 2019 (Insiders, pp.6 e 7).
Investigadora (2019).



FIGURA 159
Promos de sextos do guia Lisboa *ConVida* mai-nov 2019 (p. 66).
Investigadora (2019).

PROMOS EDITORIAIS *CONVIDA*

Ao longo dos guias é possível observar duas *promos* editoriais de página inteira na edição de Lisboa e duas na do Porto. Ainda que se tratem de *promos*, estas destacam-se das demais na medida em que ocupam uma página inteira e apresentam descrições mais pormenorizadas e extensas.

No decorrer do desenvolvimento formal, apenas foram da autoria da estagiária três *promos* editoriais no qual foi inteira responsabilidade organizar, hierarquizar e compor todo o *layout* das páginas, assim como o tratamento de imagens e texto.

Os resultados finais das três *promos* foram fruto de um processo de experimentação, onde é possível observar nas páginas 37 e 49 do guia Lisboa *ConVida*, edição mai-nov 2019 e na página 29 do guia Porto *ConVida* edição mai-nov 2019.

CLIENTES

JNcQUOI Asia (Lisboa *ConVida* mai-nov 2019, p. 37)

Altis Hotels (Lisboa *ConVida* mai-nov 2019, p.49)

Passeio dos Clérigos (Porto *ConVida* mai-nov 2019, p.29)

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Diretora geral e coordenação do projeto

Teresa Roque de Pinho | Comercial

Rita Saldanha | Editorial

Joana Miranda | Designer *senior* e coordenação do projeto

Luísa Canto e Castro | Designer gráfica e paginação



FIGURA 160
 Promo editorial Passeio dos Clérigos (p.29) do guia Porto ConVida mai-nov 2019. Investigadora (2019).



FIGURA 161
 Promo editorial JncQUOI Asia (p.37) do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019. Investigadora (2019).



FIGURA 162
 Promo editorial Altis Hotels (p.49) do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019. Investigadora (2019).

PUBS

A nível estrutural, os guias mantiveram os três tamanhos de pubs: 64x91mm, 132x91mm e 148x210mm.

Compostos geralmente por uma imagem matricial, identidade visual e contactos, as *pubs* presentes nos guias devem-se a conteúdos vendidos.

No que se refere ao processo de criação, as publicidades (*pubs*) são compradas por marcas/restaurantes/lojas, que por sua vez enviam as informações e conteúdos necessários – contactos, imagens, logotipos – para o desenvolvimento do projeto.

Em algumas situações, os clientes enviam à *ConVida* pubs desenvolvidas pelo departamento de comunicação das próprias identidades. Contudo, é muito recorrente não se encontrarem adequadas para os fins a que se destinam. Ora não apresentam margens, *bleeds* ou enquadramentos corretos, ora o texto se encontra demasiado pequeno e ilegível. Nestas situações, a equipa de designers da *ConVida* realizam novas propostas com melhoramentos e correções, que por sua vez são ou não, aprovadas pelos clientes.

Com isto, a presente estagiária foi responsável por criar e redesenhar um conjunto de 17 publicidades nos guias de Lisboa e 9 nos guias do Porto.

CLIENTES

Lisboa *ConVida* mai-nov 2019:

- O'live by Oliveira da Serra ® (p. 20)
- Burlesque ® (p. 67)
- Restaurant Legaaal ® (p. 67)
- Royale ® (p. 71)
- Muji ® (p. 75)
- Cubanas ® (p. 94)
- Gandia Blasco ® (p. 103)
- Ood molly ® (p. 104)
- Marcis & Marcos ® (p. 109)
- Metrosutio ® (p. 110)
- Traces of me ® (p. 111)
- Freakloset ® (p. 111)
- Manuel Tavares ® (p. 115)
- Fine & Country Portugal ® (p. 117)
- Lisbon Art Stay ® (p. 119)
- Chipie la Galette ® (p. 121)
- La Couscousserie ® (p. 121)

Porto ConVida mai-nov 2019:

- Elements[®] – dos Santos (p. 3)
- Sofia Ferreira[®] (p. 8)
- A Vida Portuguesa[®] (p. 14)
- Ood molly[®] (p. 32)
- Meia-dúzia[®] (p. 35)
- Gandia Blasco[®] (p. 43)
- Sea Life[®] (p. 53)
- Supercasa[®] (p. 55)
- Fine & Country Portugal[®] (p. 57)

DURAÇÃO

Depende da exigência do projeto e do cliente. Por norma, uma publicidade pode durar cerca de uma semana a ser desenvolvida.

INTERVENIENTES

Sofia Paiva Raposo | Diretora geral e coordenação do projeto

Teresa Roque de Pinho | Diretora adjunta e Comercial

Joana Miranda | Designer *senior* e coordenação do projeto

Luísa Canto e Castro | Designer gráfica e paginação



FIGURA 163 e 164

Direita: Pub página inteira par Sofia Ferreira (p.8) do guia Porto ConVida mai-nov 2019.

Esquerda: Pub página inteira par O'live (p. 20) do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019. Investigadora (2019).



FIGURA 165

Pub página inteira impar
meia-dúzia (p.35) do guia
Porto ConVida mai-nov 2019.
Investigadora (2019).



FIGURA 166

Pub 1/4 de página Supercasa (p.55)
do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019.
Investigadora (2019).



FIGURA 167

Pub 1/4 de página Lisbon Art Stay (p.119)
do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019.
Investigadora (2019).



FIGURA 168

Pub 1/2 página ímpar Marcos & Marcos (p.109)
do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019.
Investigadora (2019).



FIGURA 169

Pub 1/2 página ímpar Restaurant Legaal (p.67)
do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019.
Investigadora (2019).

6.3.2.2.5. Projeto autónomo: Reestruturação das páginas 24 Hours

1ª FASE

Repensar e reformular o *layout* das páginas

Compostos por bairros e categorias, os guias *ConVida* desde 2006 que criaram spreads com sugestões de programas especificamente para os leitores aproveitarem ao máximo um dia completo. Até 2018 este conteúdo era conhecido como *Zapping*, contudo hoje é nos apresentado como *24 Hours – Um dia bem passado*.

Relativamente ao layout das páginas, é possível observar que foram feitas algumas alterações. De 2006 a 2008, as páginas referentes ao *Zapping* eram compostas por 3 colunas, no qual apresentava o texto sobre fundo amarelo. Separadamente, encontrava-se pequenas imagens sob as horas ilegíveis FIGURA 170.

A partir de 2008 a *ConVida* reestruturou o layout das páginas, no entanto manteve o fundo amarelo – problemática que torna o texto ilegível e de difícil leitura. Ao invés de colunas, as páginas passaram a ser organizadas por apenas duas linhas, facilitando a leitura, agora que a ordem dos elementos se encontram na horizontal.

Inspirada numa sequência de fotografias a rolo, o *layout* manteve-se o mesmo até hoje. No entanto, apenas alguns pormenores foram-se ajustando, como os títulos, as coordenadas e pequenos símbolos FIGURA 171 e 172.

O facto dos textos se encontrarem sob fundo amarelo e os seus títulos a encarnado, torna sua leitura difícil e desagradável. A sua ilegibilidade é de tal forma intensa, não só devido às cores utilizadas como também o brilho das folhas intensifica as mesmas, que leva muitos leitores a afirmarem que não consultam as ditas páginas.

FIGURA 170

Spread das páginas *ZAPPING* do guia Roma & Alvalade *ConVida*, edição n.º 1 2006/2007.

Fononte: https://issuu.com/convida/docs/roma_nov06_br

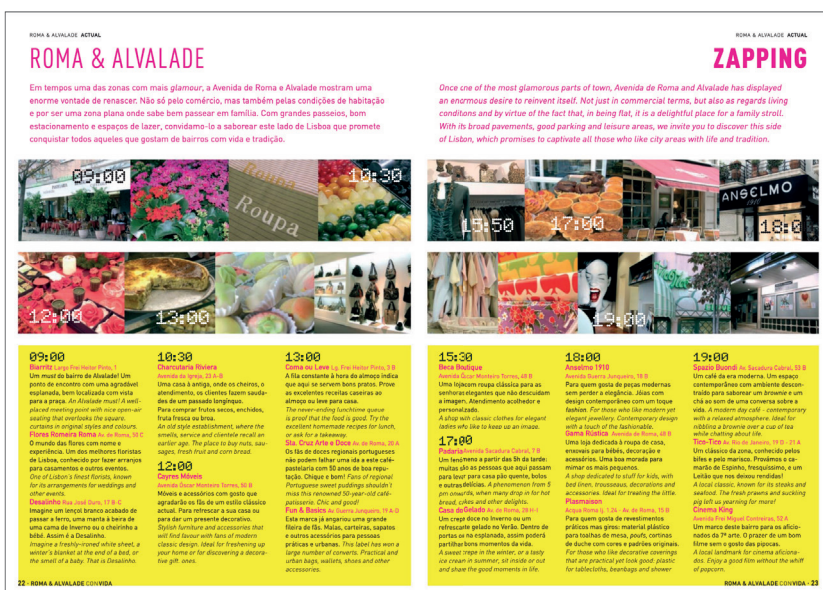




FIGURA 171
Spread das páginas ZAPPING do guia Campo de Ourique & Estrela ConVida, edição n.º2 2008.
Fonte: https://issuu.com/convida/docs/co02_2008mai



FIGURA 172
Spread das páginas ZAPPING do guia Lisboa ConVida, edição n.º1 2012.
Fonte: https://issuu.com/convida/docs/convida_lisboa_2012_mai_web

Considerações iniciais

Considerando os fatores identificados e o descontentamento dos leitores relativamente às páginas atuais, a presente investigadora decidiu realizar uma reestruturação paralelamente ao estágio. Esta decisão foi sustentada pelo facto de não ter sido possível desenvolver tal projeto devido ao curto espaço de tempo de desenvolvimento do mesmo até à data da publicação dos guias *ConVida*.

Posto isto, todas as considerações e desenvolvimento formal foram apenas da autoria da investigadora, exterior ao estágio.

Compreende-se que, não só como designer mas também como utilizador dos guias, que não se deve paginar texto sobre fundo amarelo. Ainda que a fonte tipográfica tenha sido modificada nestas novas edições *ConVida*, o problema é aplicado a qualquer fonte.

Nas presentes edições Lisboa e Porto *ConVida* (edição nov-mai 2019), é possível observar que os títulos constam a encarnado. A utilização de cores quentes sobrepostas, principalmente quando o fundo se trata de cor amarela geralmente são ilegíveis quando aplicadas em texto **FIGURA 173**.

Satyendra Singh (2016), afirma no seu estudo publicado pela Universidade de Winnipeg, que cerca de 62%-90% da avaliação dos utilizadores sobre um produto é baseada nas cores. O uso prudente das cores pode contribuir não apenas para diferenciar os produtos dos concorrentes, mas também para influenciar o estado de espírito, atitudes e sentimentos - positiva ou negativamente — e, portanto, a atitude em relação a determinados produtos.

A cor amarela desempenha um papel importante na *ConVida*. É a cor que representa a sua identidade visual, juntamente com o preto. Contudo, como se trata de uma cor chamativa, a cor amarela pode ser interpretada de diversas formas conforme é aplicada. Segundo a psicologia das cores, geralmente é usada quando se tem a necessidade de transmitir alegria, otimismo ou quando é necessário chamar atenção de algo ou alertar algum perigo.

Posto isto, considerámos que a conjugação da cor amarela com preto e encarnado não se encontra devidamente aplicada. Não só torna o visualmente agressiva a leitura como também a dificulta.

Porém, tem sido fundamental no desenrolar deste projeto, manter a coerência gráfica e uma linha de pensamento lógica. Como tal, considerámos importante manter estes dois fatores e desenvolver novas propostas com base nelas: caso seja necessário utilizar cores, apenas serão aplicadas as cores já existentes nos bairros.



FIGURA 173

Spread páginas 24 Hours dos bairros Baixa, Chiado e Alfama (p.26 e 27) do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019.

Fonte: <https://issuu.com/convida/docs/lisboa-convida-2018nov>



FIGURA 174

Pormenor páginas 24 Hours dos bairros Liberdade e Castilho (p.50 e 51) do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019.

Investigadora (2019).

Desenvolvimento formal

À medida que se foi estudando o *layout* aplicado ao longo dos anos nos guias, reconhecemos que esta última criada atuava positivamente, tendo em conta o formato da publicação e a sua grelha idêntica aos terços verticais. Posto isto, mantivemos a sua grelha assim como a sua organização e disposição dos elementos tendo sempre em conta as alterações propostas pela investigadora para a nova edição.

A utilização da cor amarela, ainda que ilegível, mantinha o destaque destas páginas, como tal pretendemos também manter essa característica. Isto é, seu desenvolvimento formal desenrolou-se maioritariamente, na escolha das cores e na sua conjugação.

Nas seguintes figuras, podemos verificar alguns dos estudos desenvolvidos tendo em conta os fatores anteriormente descritos.

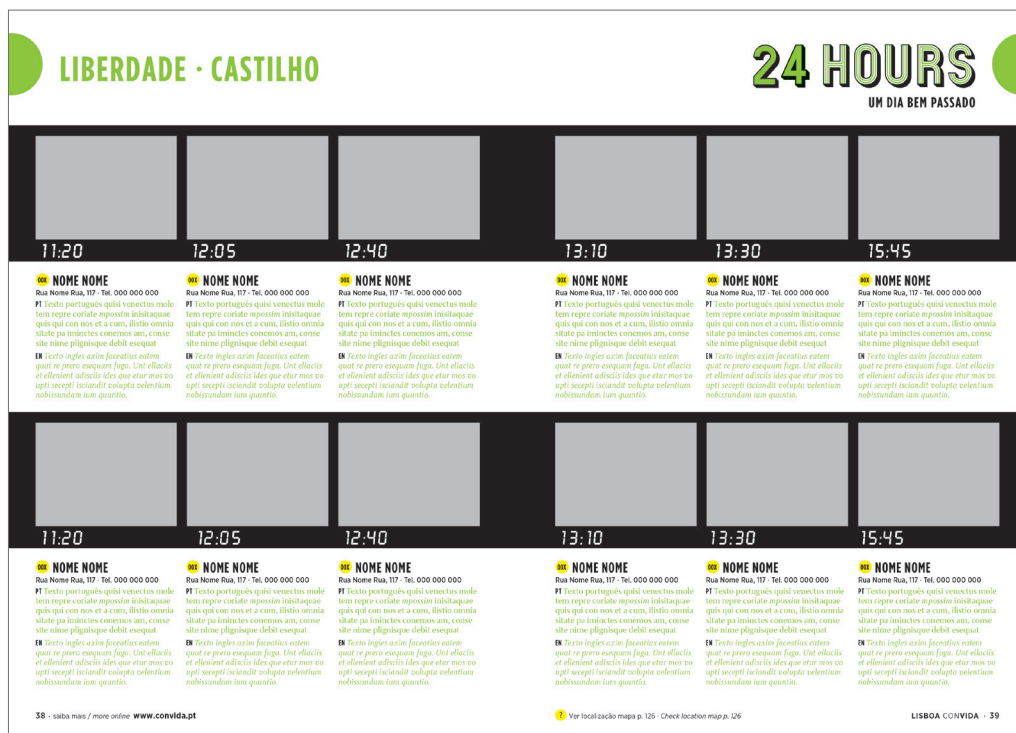


FIGURA 175

Pormenor páginas 24 Hours dos bairros Liberdade e Castilho (p.50 e 51) do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019. Investigadora (2019).



FIGURA 176

Pormenor pág. 24 Hours dos bairros Liberdade e Castilho (p.50 e 51) do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019. Investigadora (2019).

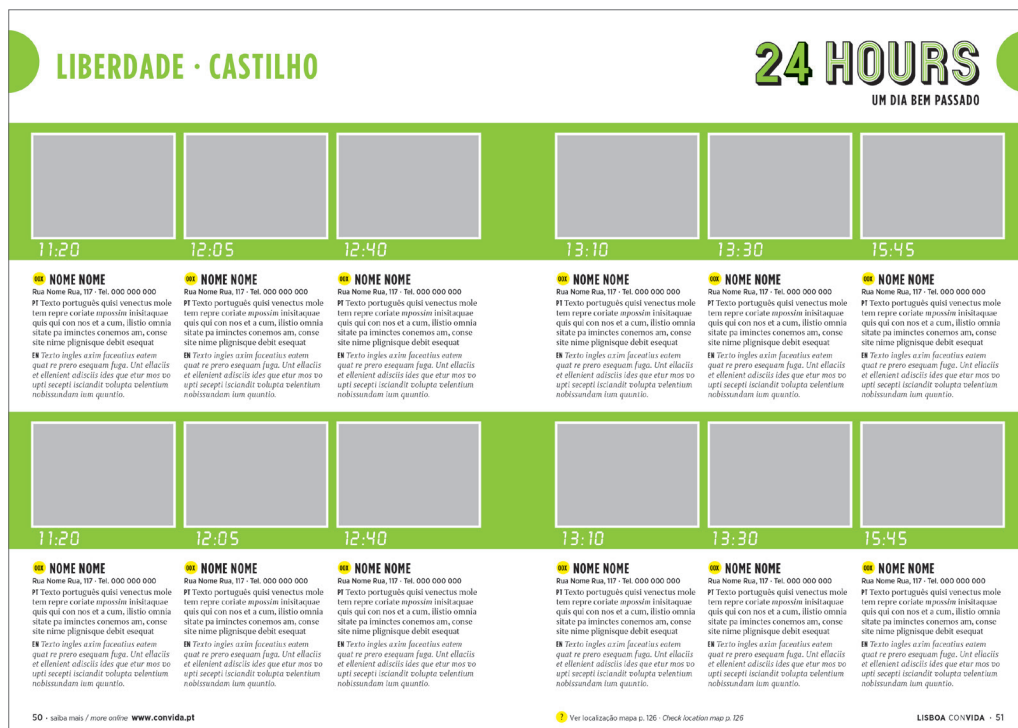


FIGURA 177

Pormenor pág. 24 Hours dos bairros Liberdade e Castilho (p.50 e 51) do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019. Investigadora (2019).

Resultados

Todos os estudos desenvolvidos foram resultados de um processo de experimentação exaustivo, onde foram considerados fatores fundamentais como a legibilidade, leiturabilidade, coerência gráfica e hierarquia. Como fruto de todo este processo, concluímos que manter o sistema de cores utilizado para os bairros era sem dúvida um fator a manter, pois o layout sem qualquer aplicação de cor fica posposto do restante grafismo dos guias.

É certo que no mundo dedicado ao design, na maioria das vezes, não existe uma solução única capaz de responder a todas as problemáticas e a todos os indivíduos do público-alvo definido. Contudo, podemos e devemos aplicar a melhor solução que responda ao maior número de adversidades.

Na presente situação obtivemos através de um conjunto de estudos e propostas de soluções, dois protótipos capazes de responder adequadamente às problemáticas identificadas. No entanto, foi necessário considerar apenas uma no qual através de um conjunto de respostas de potenciais leitores, obtivemos a **proposta 2** **FIGURA 180 e 181** como final.

Não só as questões referentes à legibilidade e leiturabilidade foram resolvidas, como ainda reforçamos o sistema de cores corresponde ao bairro e tornamos as páginas *24 Hours* mais apelativas e graficamente coerentes com todo o projeto.

A razão maior pela qual o resultado se centrou neste layout deveu-se ao fundo aplicado sob as fotografias. Uma vez que cada edição apresenta novos conteúdos e novas imagens, pode tornar-se um problema a conjugação de cores e a obtenção de contraste entre as fotografias e o fundo de cor. Como tal, a escolha do fundo preto sob as fotografias torna-se assim uma solução segura capaz de responder ao maior número de situações.

Assim sendo, chegámos a uma proposta final no qual foi mantida a grelha e a organização dos elementos, mas que ainda assim foram resolvidas as problemáticas identificadas. O texto agora sobre fundo branco e a barra aplicada com cor sob os títulos e os contactos, encontram-se legíveis e graficamente coerentes com o respetivo bairro. Isto é, para cada *24 Hours*, é apenas alterada a cor de acordo com o bairro correspondente.

Assim como Samara (2011) pronunciou tivemos também o cuidado de aplicar contraste quer na tipografia quer nos restantes elementos das páginas pois o contraste é o segredo para bons resultados tipográficos. Por isso a tipografia deve estar contrastada com o fundo em que está assente de modo a garantir a legibilidade e a leiturabilidade dos textos.



FIGURA 178

Proposta 1: Pormenor das páginas 24 Hours dos bairros Liberdade e Castilho do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019.

Investigadora (2019).



FIGURA 179

Proposta 1: Spread das páginas 24 Hours dos bairros Liberdade e Castilho do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019.

Fonte:



FIGURA 180

Proposta 2: Pormenor das páginas 24 Hours dos bairros Liberdade e Castilho do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019.

Fonte: Investigadora (2019).



FIGURA 181

Proposta 2: Spread das páginas 24 Hours dos bairros Liberdade e Castilho do guia Lisboa ConVida mai-nov 2019.

Fonte: Investigadora (2019).

6.4 SÍNTESE CONCLUSIVA

Os conceitos anteriormente definidos, assim como todo o Estado da Arte concretizado, foram agora confrontados e aplicados através da experiência de Estágio em contexto profissional.

Durante cinco meses a estagiar na empresa *ConVida* Lda., foram desenvolvidos diversos projetos em diferentes contextos que exigiam determinadas exigências. Posto isto, organizámos este capítulo em três pontos principais: Participações, projetos secundários e projeto principal.

Relativamente às participações, entende-se que na *ConVida*, é importante haver um ambiente de equipa onde todos os colaboradores discutem e partilham ideias e possíveis soluções, contribuindo assim para um resultado final de sucesso.

Os projetos secundários, constituídos por dez projetos, foram concebidos em conformidade com a equipa e sempre sob a coordenação da Sofia Paiva Raposo e da Joana Miranda. Como primeiro grande projeto, a carta de vinhos do restaurante *Café de São Bento* permitiu demonstrar à empresa as competências e as ferramentas da estagiária e, ainda revelar as suas competências de comunicação na medida em que todo o projeto foi desenvolvido com contacto direto entre a estagiária e o cliente. Determinados fatores foram tidos em consideração durante todo o processo de design, nomeadamente o contexto e ambiente onde seria inserido o objeto, o suporte, problemáticas identificadas e a gestão de tempo.

Os restantes projetos secundários foram criados pela estagiária, como elemento individual, mas sempre sob a coordenação da Sofia Paiva Raposo e da Joana Miranda.

Paralelamente a estes projetos, foi desenvolvido em simultâneo o projeto principal: reestruturação e criação de uma nova edição *ConVida*, que foi realizado com sucesso e implementado na nova edição *ConVida* mai-nov 2019. O presente projeto será a partir de agora implementado em todas as futuras edições dos guias Lisboa e Porto *ConVida*.

Durante cinco meses, o projeto foi se desenvolvendo por etapas: primeiramente foram feitos estudos de caso e um questionário, que permitiram recolher fatores fundamentais para o desenvolvimento projetual. Em simultâneo foi realizado um estudo exaustivo sobre tipografia e de quais os melhores tipos de letra a aplicar nos guias *ConVida*, segundo as exigências e os objetivos estabelecidos pela identidade. Tal pesquisa foi realizada em conjunto com a equipa *ConVida*.

Assim que alcançamos resultados positivos capazes de responder aos objetivos traçados, procedemos ao estudo prático através de testes de paginação nas grelhas constituintes das publicações periódicas. Esta fase de experimentação

foi demorada, mas permitiu compreender como os tipos de letra se comportam na área disponível das grelhas e reconhecer fatores e características positivas e negativas. Finalmente, depois de um processo de experimentação e de discussão, concluímos que a fonte Grifo S criada pelo tipógrafo português Rui Abreu, respondia aos objetivos e necessidades delineados. Não só foram resolvidas as problemáticas referentes à legibilidade e leitura, como também tornamos o projeto mais autêntico e nacional, na medida em que promovemos o design português através da fonte tipográfica Grifo S.

Melhoramos também a problemática referente à navegação através das coordenadas e dos mapas, e ainda da hierarquização e distinção dos textos referentes aos idiomas português e inglês. Perante estas situações, foram aplicados princípios de Perceção visual, Sociologia e de Design Centrado no Utilizador, na medida em que colocámos o leitor no centro do processo de design.

Devido à exiguidade de tempo, não foi possível apresentar à empresa uma proposta de solução referente às páginas *24 Hours*. Contudo, foi realizado fora do ambiente de Estágio profissional um conjunto de soluções com o intuito de melhorar a eficiência, legibilidade, leitura e coerência gráfica com os restantes elementos. Sugiro assim, que de forma a confirmar os resultados obtidos neste capítulo que consultem o guia Lisboa e Porto *ConVida* da edição de nov-mai 2018/2019 e os novos guias referentes à edição de mai-nov 2019.

Todo este capítulo deve-se ao resultado de um processo de design fundamentado e enquadrado, acompanhado por uma avaliação contínua ao longo dos cinco meses pela empresa.

Em suma, este capítulo demonstra como a presente investigadora colocou em prática as suas habilidades e saberes teórico-práticos em contexto real e profissional. Como saber interpretar e responder a briefings e a determinadas exigências, saber relacionar e comunicar com o cliente, compreender e experienciar de perto todas as etapas do desenvolvimento projetual — desde pesquisa à impressão.

6.5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apfelbaum, S. & Cezzar, J., 2014.
*Designing the Editorial Experience:
A Primer for Print, Web, and Mobile.*
Rockport Publishers.
ISBN 978-1- 59253-895-9.

Hanington & Martin, 2012. *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems. Develop Innovative Ideas.*

Lupton, E. & Phillips, J. C., 2008. *Graphic Design: the new basics.* Princeton Architectural Press.

Lupton, E.; *Thinking with type.* [Website official]
Disponível em: <http://thinkingwith-type.com/>
[Consultado a 16 de fevereiro de 2019]

Norman, Donald A., *Emotional Design.*
Nova Iorque: Basic Books, 2004.

Norman, D. A., 2013. *The design of everyday things.* New York: Doubleday.

Samara, T., 2011. *Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações.* Porto Alegre: Bookman.

Spiekermann, Erik; Ginger, E. M., 1993. *Stop Stealing Sheep & find out how type works.* 2ª ed. Mountain View: Adobe Press.

CONCLUSÃO

1. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oportunidade de realizar uma dissertação de Mestrado em Design de Comunicação por meio de um Estágio Académico de Natureza profissional na empresa *ConVida Lda.*, demonstrou-se fundamental para a aquisição e consolidação de conhecimentos teóricos e práticos relativamente ao desenvolvimento de projetos na área do design.

A presente experiência alcançada durante cinco meses permitiu constatar que o saber teórico e prático, e a educação obtidas em contexto académico revelaram-se cruciais para a prática da área em contexto profissional. Não só ambos se devem à base de qualquer prática projetual, como também é imperativamente necessário durante toda a atividade profissional prorrogar, uma vez que cada projeto e cada contexto é uma aprendizagem constante pois ao contrário de muitas áreas, o design não é uma ciência exata. Move-se em conformidade com o crescimento e desenvolvimento da sociedade, tecnológica e económica e, como tal, é evidente que devemos manter em constante aprendizagem, não só em relação ao design, mas em relação às áreas envolventes, que consequentemente se transformam em experiência e, por conseguinte, em conhecimentos apreendidos.

O desenvolvimento e conceção da reestruturação dos guias *ConVida*, demonstrou que um projeto editorial é mais complexo quando abrange sistemas e áreas divergentes como Perceção visual, Design centrado no utilizador, Sociologia e as restantes consideradas subáreas, como a semiologia.

Os guias *ConVida* dedicam-se ao comércio de rua das cidades de Lisboa e Porto, abordando temas do turismo, restauração, comércio e lazer. Assim sendo, considerámos relevante para o desenvolvimento do projeto compreender as áreas envolventes como a Sociologia e o Design Centrado no Utilizador. Este último, ainda que seja por muitos, uma área associada apenas ao digital, apresenta princípios fundamentais que podem e devem ser aplicados em qualquer processo de criação. Afinal de contas, o design existe para contribuir de uma forma positiva, para a vida do Ser Humano tornando os objetos elementos integrantes e facilitadores da vida cotidiana, quer este se deva ao Design de Comunicação, de Produto ou de Moda.

Através de uma estrutura consolidada suportada por referências teóricas e por casos de estudo, compreendemos que um resultado final útil, usável e de sucesso, capaz de responder positivamente ao maior número de exigências e de problemáticas, se deve a um processo que coloca as necessidades e limitações humanas em primeiro lugar e, ainda uma compreensão profunda do próprio objeto em si e como este atua. O cruzamento de áreas e o esclarecimento de certos conceitos nesta

dissertação, demonstram que o Design Editorial é fruto de um cruzamento complexo que vai ainda para além dos temas aqui abordados. Contudo, antes de proceder a qualquer relação com áreas divergentes, compreendemos que para a conceção de um projeto editorial é fundamental conhecer cada constituinte de uma publicação periódica. Não só estes determinam o objeto editorial e os categoriza, como também permitem as publicações se tornarem um objeto usável e compreensível. Para isso, é fundamental perceber como cada um dos constituintes é aplicado, como se relaciona com os restantes componentes e que impacto tem sobre o resultado final, pois cada constituinte determina o modo como o leitor interage com o objeto. Cada decisão tomada, deve ser consciente, planeada e contextualizada, pois a correta aplicação da tipografia, das grelhas, formato, cor e de qualquer sistema de navegação (símbolos, índice, sistema de cor, etc.) determina o desempenho de uma revista, assim como o seu sucesso e insucesso.

Nesta investigação a tipografia foi bordada com mais detalhe em relação aos restantes constituintes, pois o projeto apresentava algumas problemáticas neste campo. Como designers, sabemos que a tipografia desempenha um papel fundamental para a comunicação e saber como aplicar é fundamental, pois o modo como a empregamos influencia a legibilidade e a compreensão de um texto. Atualmente, existem inúmeras fontes tipográficas e saber escolher e aplicar devidamente é talvez, dos desafios mais exigentes que um designer pode ter. Antes de proceder a qualquer recolha e decisão, é necessário conhecer o projeto/serviço/objeto — a que fins se destina, público-alvo, contexto, posicionamento, analisar cada elemento pertencente nas páginas — pois para cada contexto é necessário adequar tamanhos, estilos, eixos, traços, etc., que por sua vez irá determinar qual o melhor tipo de letra a aplicar.

Como a presente investigação se foca essencialmente sobre guias de cidade, foi importante perceber que características são necessárias para uma fonte tipográfica ser legível em pequena escala, numa mancha de texto densa em colunas estreitas, contexto impresso e digital e, ainda, que fosse considerada flexível com outros tipos de letra. Devido ao tamanho menor de tipos de letra, a leitura tende a ser mais devagar e pausada para o reconhecimento das letras e consequentemente da leitura das palavras (Tinker, 1963), assim sendo uma fonte para ser apropriada para estas situações deve evitar formas complexas, quer tenha serifa ou não. Contudo, a especificidade de tratar de uma situação em que as colunas são estreitas com texto denso, demonstrou-se a partir de estudos de paginação, que fontes sem serifa dificultam a leitura na medida em que o olho tende a ter dificuldade a seguir as linhas horizontais. Tal feito permitiu-nos concluir que as fontes com serifa são mais legíveis e adequadas para tais situações, no entanto as fontes não devem apre-

sentar serifa abruptas. A complexidade e a acentuação das formas dos caracteres tipográficos também comprometem a leitura, podendo ainda tornar o texto denso e ilegível. Para obter um “tecido” (Bringinghurst, 2005) consistente e harmonioso em pequena escala, concluímos que a fonte tipográfica deve apresentar as seguintes características: a contraforma e o olho devem apresentar uma área larga, pois tornam os caracteres e, por conseguinte, o texto, mais legíveis e de fácil. A altura-x dos caracteres, dos ascendentes e dos descendentes deve ser consideravelmente alta, permitindo assim, o olho do Ser Humano reconhecer a letra e por sua vez ler a palavra mais rapidamente. Relativamente ao contraste, este não deve ser excessivamente acentuado. Como foi mencionado anteriormente, concluímos que fontes com serifa permitem uma melhor leitura e legibilidade, na medida em que permite reforçar o movimento horizontal da ação. No entanto, devemos ter em consideração o tipo de serifa a utilizar num texto com estas exigências. As serifa adnatas demonstraram ser as mais indicadas visto que as suas formas ligeiramente curtas e arredondadas humanizam as letras, tornando-as menos mecânicas. Também as palavras devem ter um espaçamento entre si coerente, tão adjacentes umas das outras como a largura da letra ‘i’ e o espaço existente nas entrelinhas deve ser maior que o espaço entre palavras.

Todos os fatores anteriormente descritos foram confirmados através da aplicação de diversas fontes na grelha dos guias *ConVida*. Não só confirmámos alguns conceitos como também percebemos que a escolha de uma fonte tipográfica tem a capacidade modificar o carácter e a forma como o leitor interage com o objeto. Assim, reconhecemos que a fonte DIN, utilizada durante 15 anos nos guias *ConVida* em todos os seus textos descritivos, é um tipo de letra sem serifa uniforme e monótona que apresentava inconveniências relativamente à legibilidade e leiturabilidade do texto em pequena escala. Agora, a fonte Grifo S proposta — fonte tipográfica com serifa curtas, contraforma e olho com áreas amplas e ainda com um contraste visível, mas ainda assim harmonioso, mostrou-se corresponder a todas as características e objetivos pressupostos. Estas evidências foram assim, comprovadas no desenvolvimento do projeto principal.

Complementando as características fundamentais da constituição de uma publicação periódica, o facto de se tratar de um guia de cidade de pequeno formato — uma publicação periódica destinada para a consulta rápida, no qual qualquer pessoa estrangeiro ou *local* pode consultar desde lojas, restaurantes, sugestões de itinerários, listas de moradas, ou até mesmo consulta de mapas — compreendeu-se que para obter um resultado de sucesso, capaz de responder ao maior número de exigências dos utilizadores, é necessário admitir que um projeto editorial de sucesso não atua sozinho. Esta constatação levou-nos ao estudo das áreas da Percepção

visual, Sociologia e do Design Centrado no Utilizador, no qual pretendemos aliar os conceitos e princípios teóricos com a prática do Design Editorial.

Compreendemos que a Percepção visual não só abrange todas as áreas do Design, como está presente no próprio Ser Humano, na medida em que este tem uma percepção sobre tudo e todos. O modo como atuamos sobre as pessoas e sobre os objetos é resultado de um conjunto de fatores dos quais podemos identificar a Percepção visual. Ora, uma vez que estamos a focar na área do Design Editorial, entendemos que a percepção que o leitor tem sobre os objetos editoriais abrange a cor, as formas, as luzes e os contrastes que os elementos apresentam. Entender o uso efetivo da cor, incluindo a sua legibilidade sobre fundos, imagens, tipos e símbolos, e articular os conceitos e fundamentos com outras áreas, nomeadamente a Sociologia e o Design Centrado no Utilizador, permitem entender quais os melhores procedimentos e métodos a aplicar de forma a adaptar o objeto ao utilizador e, por conseguinte, posicionar-se na sociedade.

Neste sentido podemos então concluir, que a Percepção visual está intrinsecamente ligada segundo o pensamento de Peirce – um signo surge como uma representação, na medida em que é interpretado mediante o pensamento e a linguagem, que por sua vez é responsável pela percepção. Para a criação de cores individuais corretas, estas devem ser selecionadas, juntamente com o tipo de letra correto, a melhor imagem, formas, símbolos e outros elementos. Como Moser (2003) reforçou, os elementos visuais de uma revista devem ser cuidadosamente selecionados – que imagem deve ser colocada, como será articulada com outras imagens e texto, quais as melhores cores a utilizar de forma a conjugar todos os elementos, etc. Para entender que elementos visuais são mais adequados para os consumidores, é necessário compreender como é que estes influenciam e captam a atenção dos leitores (Wroblewski, 2003). Ora, podemos admitir que este entendimento está intrinsecamente articulado com o Design Centrado no Utilizador, na medida em que o utilizador/leitor se encontra no centro de tomada de cada decisão.

Uma vez que a Percepção visual se deve à combinação de estímulos e de sensações que determinam sua assimilação em diferentes áreas do cérebro, Palmer & Rock (1994) e Palmer (1999) propuseram recentemente três novos princípios de organização baseados na Psicologia de Gestalt (1930-1940): o princípio da região comum, princípio da conexão entre elementos e o princípio da sincronia, que permitiram compreender quando e como o cérebro interpreta diferentes componentes visuais individuais como parte de um todo, tal como quando e como lemos um texto (todo) composto por letras (elementos individuais).

De modo a tomar decisões mais adequadas aos conteúdos e a obter um projeto editorial usável e comunicativo, devemos perceber do que se trata e como se aplica

os conceitos legibilidade e leiturabilidade. No segundo capítulo, concluímos que ambos os conceitos devem atuar em conformidade uma vez que a legibilidade afeta a leitura e a compreensão de um texto, a leiturabilidade é a capacidade que o leitor tem de absorver a mensagem à medida que os seus olhos se movem pela linha de texto. Contudo, ao longo da investigação constatamos que ambos os conceitos podem ser aplicados sobre outros elementos de um projeto editorial, como cores mal aplicadas ou imagens maltratadas, podem também apresentar debilidades na sua legibilidade e leiturabilidade. Uma vez compreendidos estes fatores, é inevitável não os aplicar em qualquer projeto de design, uma vez que ambos permitem criar uma ligação mútua entre o objeto (compreendido) e o utilizador (compreende).

Ao longo deste processo percebemos que quando estamos perante o processo de desenvolvimento de um projeto de design estamos a aplicar princípios sociológicos, na medida em que um processo justo e bem estruturado tem a capacidade de criar emoções — emoções que podem potencializar o entusiasmo, a cooperação, interação e outros sentimentos e comportamentos entre indivíduos. Uma vez que os guias *ConVida* se tratam de guias de pessoas para pessoas, onde a sua composição e escolha de conteúdos é fruto do estudo da sociedade e da relação inter-humana, permitindo responder devidamente às necessidades e interesses dos leitores, considerámos a definição de Faria & Pericão (2008) como um objeto fruto do cruzamento de diversas áreas, nomeadamente da Sociologia, pois ao comunicar fatos e informações atuais, estamos a estudar a nossa sociedade.

Verificámos ainda que o Design Centrado no Utilizador ainda que seja reconhecida maioritariamente como uma área focada no digital, sabemos que o digital nasceu do analógico. Como tal, reconhecemos que os princípios aplicados no DCU podem e devem ser aplicados a projetos editoriais, nomeadamente na conceção de uma revista. Considerámos a definição de DCU referida por Norman (2013, p.9 e p. 219) como uma filosofia de design, no qual se inicia com uma compreensão precisa dos atuais e potenciais utilizadores e que termina com a solução das necessidades que o design pretende responder. Tais resultados devem refletir um produto resultante compreensível e utilizável, que realize as tarefas desejadas e que a experiência de uso seja positiva e agradável. Contudo, *InVision* complementou como *“uma estrutura que integra um conjunto de práticas para entender os usuários — as suas necessidades, restrições, contextos, comportamentos e desejos — para que possamos criar uma profunda empatia com eles, gerar várias ideias para ajudar a resolver os seus problemas e chegar a uma solução via prototipagem rápida.”* Podemos então admitir, que como designers de comunicação, também nós temos os mesmos objetivos e pretendemos alcançar os mesmos propósitos.

Posto isto, concluímos que uma vez que idealizamos, projetamos e construímos em função e, consoante as necessidades do leitor, devemos focar no usuário

onde o mesmo é mantido no centro do processo de desenvolvimento do produto. Uma abordagem centrada no ser humano oferece aos usuários uma sensação de compreensão e dedicação, que por sua vez permite criar e aumentar a lealdade do cliente. Uma vez que os usuários sentem que fazem parte do processo, o produto torna-se mais significativo e o seu emprego aumenta.

Neste projeto, a articulação das áreas do Design Editorial, Sociologia, Percepção visual e DCU —nomeadamente a navegação, legibilidade e leiturabilidade, e o foco no leitor/utilizador — serviram como ponto de partida para o desenvolvimento do projeto. Tornar os guias mais compreensíveis e de fácil utilização foram um dos principais objetivos que pensamos ter respondido positivamente.

Contudo, é importante referir que se devendo a um projeto realizado em conformidade com a empresa *ConVida*, foi importante saber trabalhar em equipa e aceitar determinadas decisões aquém da investigadora. Assim sendo, paralelamente, foi realizada ainda uma proposta de reestruturação das páginas destinadas ao 24 hours de modo a tornar o objeto total final, mais coerente e em concordância com os objetivos traçados, uma vez que não foi possível realizar tal modificação no decorrer do estágio. Colocar em prática todos os conceitos e fundamentos adquiridos ao longo da investigação, permitiram reconhecer que o texto sobre fundo amarelo estava não só ilegível como a sua leitura era desconfortável devido ao brilho das folhas refletido na cor amarela.

Assim, podemos afirmar que os objetivos da dissertação — compreender e colocar em prática todo o processo projetual de design em contexto real e profissional, definir estratégias de comunicação adequadas aos contextos, necessidades e exigências quer em ambiente analógico quer digital, e ainda relativamente ao projeto principal: refletir e reformular uma nova proposta de projeto editorial *ConVida* capaz de responder às problemáticas identificadas e de comunicar de uma forma mais coerente, e fiel aos objetivos traçados pela entidade — foram cumpridos.

Finalmente, no seguimento desta premissa, podemos também concluir que respondemos igualmente aos objetivos pressupostos e às questões de investigação delineadas para a presente investigação. Através da revisão de literatura e da metodologia Estudo de casos, obtivemos fundamentos, conceitos e conclusões que responderam aos pressupostos através do Design de Comunicação e como este potencializa um projeto editorial através da sua compreensão e do cruzamento de áreas complementares como a Percepção Visual, Sociologia e Design Centrado no Utilizador.

E, assim o nosso resultado editorial foi fruto de um processo projetual que contribuiu para uma melhor comunicação e cumprimento das publicações *ConVida*, em conformidade com as exigência e as necessidades dos utilizadores, em contexto real e profissional, através da metodologia de Inquérito, Estudo de casos e da análise dos objetos em si — capaz de responder às problemáticas identificadas e de comunicar de uma forma mais coerente e fiel aos objetivos traçados.

2. RECOMENDAÇÕES FUTURAS

As recomendações futuras que cernem nesta investigação visam essencialmente na compreensão profunda da área do Design Editorial aquando estamos perante a conceção de uma publicação periódica. Contudo, só compreender uma área não permite potencializar ao máximo qualquer que seja o objeto final.

Relativamente às publicações periódicas, ou revistas, é fundamental que o designer reconheça que estamos a criar um objeto para a sociedade. Não só este será consultado, como será transportado, admirado e conservado. Assim sendo, temos de pensar numa revista como um objeto que desempenha vários papéis no nosso dia-a-dia — como a capacidade de mover pensamentos e ideais, de moldar o comportamento das pessoas e por conseguinte, da sociedade. Pretendemos ainda, lembrar que quando um projeto está ativo durante tanto tempo, como 15 anos no mercado, é incontestável manter os princípios e o projeto em conformidade com a atualidade. Porém, realizar alterações constantes sem causa e critério deve ser evitado, impedindo assim de degenerar a identidade, coerência e a credibilidade de todo o projeto.

Entendemos então, que a conceção de uma revista deve seguir uma estrutura de pensamento constituída por questões, pesquisa e referencias que permitem responder ao maior número de contrariedades e contextos. Posto isto, recomendamos impulsionar os profissionais e não profissionais interessados em desenvolver projetos editoriais, adequadamente sustentados, propositados e enquadrados.

Recomenda-se ainda que, para um resultado de sucesso, útil e proporcional aos seus utilizadores, este deve ser fruto de um envolvimento de todas as entidades intervenientes ao longo do processo investigativo e projetual.

No que concerne aos guias *ConVida*, sugere-se criar um plano de disseminação mais atual e regular. Realizar e otimizar uma estratégia de marketing sólida e diversificada, mais especificamente no âmbito do marketing digital de conteúdos, é certamente um fator a considerar. O marketing de conteúdos não só permite aumentar o reconhecimento, confiança, autoridade, credibilidade e acima de tudo a autenticidade da marca, como também pode estimular o envolvimento do cliente/utilizador/leitor em todos os estágios do ciclo da compra ou aquisição, inclusive tornar um possível cliente num cliente fidedigno. O melhor plano de marketing considerado por muitos especialistas, como Susan Gunelius (2011) afirma também no seu livro *Content Marketing for Dummies*, é aquele que apresenta uma estratégia totalmente integrada, onde uma peça se conecta com a próxima e assim sucessivamente. Simplesmente publicar conteúdos não é suficiente, estes precisam de iniciar conversação e ainda de gerar partilha, aquilo a

que chamamos de comunicação em rede.

Complementando as recomendações sugeridas, também advertimos a criação de conteúdos interativos que permitem promover e divulgar os guias *ConVida*, tal como a app *Artivive*. Tratando-se as capas *ConVida* num dos pontos fortes e de destaque, sugere-se tirar partido das ilustrações a nível digital. Esta tecnologia permite criar novas dimensões e valorizar a arte analógica que tanto se diz que vai entrar em desuso **APÊNDICE G**.

Ainda que se tenha realizado uma proposta de reestruturação das páginas *24 hours*, sugere-se aplicar ou modificar as atuais utilizadas nos guias *ConVida*. A sua legibilidade e leitura encontram-se débeis e comprometidas, assim como a sua coerência gráfica relativamente ao projeto.

Relativamente a futuros projetos de Design de Comunicação, sugerimos ainda ter sempre em consideração outros campos de design durante o processo projetual, pois muitos princípios, metodologias e procedimentos contribuem para um resultado de sucesso. Assim sendo, acreditamos que toda a investigação teórica, análise, reestruturação e criação de uma nova edição Lisboa e Porto *ConVida*, assim como os restantes projetos realizados podem contribuir para a divulgação da *ConVida* e das áreas envolvidas, que por sua vez esperemos favorecer e sustentar futuras investigações focadas no Design Editorial, Perceção visual, Sociologia, Design Centrado no Utilizador e todas as restantes que a seu entender contribuam para novos saberes recíprocos.

“Content can shape and create a brand voice and identity. Most of all, content makes a company and its product relevant, accessible, and believable.”

(Lieb, R., 2011, p. xiii)

⁴² T.L.: O conteúdo pode moldar e criar uma voz e identidade de marca. Acima de tudo, o conteúdo torna uma empresa e o seu produto relevantes, acessíveis e creíveis.

3. DISSEMINAÇÃO

A disseminação referente à presente investigação foi contínua através de diversos suportes, no decorrer de nove meses. Contudo, podemos segmentar em três categorias: através do presente documento escrito, de projetos publicados (impressos e digitais) e, por fim através de um relatório diário através de um Diário de Estágio. Posto isto, segue uma listagem da disseminação efetuada ao da investigação.

Carta de vinhos, de *Café de São Bento*.

Produzido por *atelier Kahn* e Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro, 2019. Disponível em formato impresso no restaurante *Café de São Bento*, Lisboa.
R. de São Bento 212, 1200-821 Lisboa

Giveaway The Feeting Room, de *The Feeting Room*.

Produzido por *ConVida* Lda. e Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro, 2019. Disponível em formato digital: <https://www.facebook.com/LisboaConVida/>
Publicado a 22 de fevereiro de 2019.

Lisboa ConVida: Shopping leisure guide. Edição mai-nov 2019, de *ConVida* Lda.

Produzido por *ConVida* Lda. e Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro, 2019. Disponível em suportes impressos — restaurantes, lojas e hotéis em Lisboa, e em suportes digitais:

<http://lisboa.convida.pt>

<https://issuu.com/convida/docs/lisboa-2019>

Mapa da Comporta: Uma seleção das melhores moradas, de *ConVida* Lda.

Produzido por *ConVida* Lda. e Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro, 2019. Disponível em suportes impressos — restaurantes, lojas e hotéis em Lisboa, Comporta, e em suportes digitais:

https://issuu.com/convida/docs/mapa_comporta_convida_2019_en

<http://lisboa.convida.pt/poi/see-do/mapa-comporta-arredores-10290/93>

Montra digital Click & Go, de *Farmácia Silveira*.

Produzido por *atelier Kahn* e Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwpfIOqHbyu/>
e na Farmácia Silveira de São Domingos de Rana, Lisboa.
R. Afonso de Albuquerque, 2775-371 Carcavelos

Newsletter Weekend Lisboa ConVida: 31 de maio a 02 de junho, de ConVida Lda.
 Produzido por ConVida Lda. e Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro, 2019.
 Disponível em formato digital: <http://lisboa.convida.pt/poi/see-do/weekend-lisboa-convida-31-de-maio-a-2-de-junho-2019-10522>
 Publicado a 30 de maio de 2019.

Porto ConVida: Shopping leisure guide. Edição mai-nov 2019, de ConVida Lda.
 Produzido por ConVida Lda. e Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro, 2019.
 Disponível em suportes impressos — restaurantes, lojas e hotéis no Porto, e em suportes digitais:
<http://porto.convida.pt>
<https://issuu.com/convida/docs/porto-5-2019>

Post recrutamento Farmácia Silveira, de Farmácia Silveira.
 Produzido por *atelier Kahn* e Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro, 2019.
 Disponível em formato digital no *Instagram*: <https://www.instagram.com/farmaciasilveira/>

Promos Lisboa ConVida: Shopping leisure guide. Edição mai-nov 2019, de ConVida Lda.
 Produzido por ConVida Lda. e Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro, 2019.
 Disponível em suportes impressos — restaurantes, lojas e hotéis em Lisboa, e em suportes digitais:
<http://lisboa.convida.pt>
<https://issuu.com/convida/docs/lisboa-2019>

Promos Porto ConVida: Shopping leisure guide. Edição mai-nov 2019, de ConVida Lda.
 Produzido por ConVida Lda. e Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro, 2019.
 Disponível em suportes impressos — restaurantes, lojas e hotéis no Porto, e em suportes digitais:
<http://porto.convida.pt>
<https://issuu.com/convida/docs/porto-5-2019>

Pubs Lisboa ConVida: Shopping leisure guide. Edição mai-nov 2019,
de ConVida Lda.

Produzido por ConVida Lda. e Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro, 2019.

Disponível em suportes impressos — restaurantes, lojas e hotéis em Lisboa, e em
suportes digitais:

<http://lisboa.convida.pt>

<https://issuu.com/convida/docs/lisboa-2019>

Pubs Porto ConVida: Shopping leisure guide. Edição mai-nov 2019,
de ConVida Lda.

Produzido por ConVida Lda. e Maria Luísa de Avillez Meireles do Canto e Castro, 2019.

Disponível em suportes impressos — restaurantes, lojas e hotéis no Porto, e em
suportes digitais:

<http://porto.convida.pt>

<https://issuu.com/convida/docs/porto-5-2019>

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

GLOSSÁRIO

ALTURA-X

Altura das letras minúsculas de uma família tipográfica. A comprovação da altura-x é importante para solucionar problemas de legibilidade.

ANÁLISE SWOT

Uma análise SWOT enfoca os quatro elementos que compõem o acrônimo (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), permitindo que as empresas identifiquem as forças que influenciam uma estratégia, ação ou iniciativa.

BASELINE GRID

Linha de base da tipografia, que permite Deve-se uma série de unidades verticais invisíveis que podem ser usadas para criar espaçamento vertical consistente com a tipografia e os elementos da página. É uma linha de base da tipografia invisível que dá ordem à desordem.

CMYK

Abreviatura do sistema de cores subtrativas formado por Ciano (*Cyan*), Magenta (*Magenta*), Amarelo (*Yellow*) e Preto (*Key*), aplicado em ambientes de saída e impressão.

COPYWRITTING

É o ato de escrever textos de carácter persuasivo para fins de publicidade ou outras formas de marketing. O produto, chamado “cópia”, é um conteúdo escrito que visa aumentar o reconhecimento da marca e, final-

mente, convencer uma pessoa ou grupo a tomar uma ação específica.

ENCARTE

Folha ou caderno colocado solto num livro já encadernado ou numa publicação em série.

ESCALA DE LIKERT

Escala psicométrica usada principalmente em pesquisas de mercado para entender as opiniões e atitudes de um consumidor em relação a uma marca ou produto. Com uma margem de cinco (ou sete) pontos, este método permite que o indivíduo expresse o quanto concorda ou discorda com uma afirmação específica.

FÓLIO

Geralmente deve-se à informação nos cantos superiores ou inferiores de uma página, composta pela numeração de cada página, nome e/ou data numa publicação.

GOTEIRA

O espaço em branco entre cada coluna, no qual permite criar um ritmo e espaçamento entre o texto e/ou imagens presentes na grelha da página.

GRELHA

Grelhas são a espinha dorsal de todos os *layouts*, ou seja é a grelha que define as dimensões, proporções e organização do espaço disponível na página.

GUIAS DE CIDADE

Publicação periódica, geralmente de pequeno formato, que “inclui informações sobre um local ou cidade para guiar e auxiliar visitantes ou turistas” (New Oxford American Dictionary). Geralmente inclui informações sobre pontos turísticos, acomodações, restaurantes, transporte, atividades, informações históricas e culturais e ainda inclui mapas com diversos detalhes, com o intuito de fornecer informação ou instrução para ajudar o leitor a fazer ou entender alguma coisa. Existe também uma variedade de tipos de guias para diferentes tipos de público-alvo e contextos.

KERNING

Processo de ajustar o espaçamento entre caracteres tipográficos.

LAYOUT

Tela onde é apresentada toda a distribuição dos elementos gráficos que fazem parte do projeto, desde os caracteres tipográficos, símbolos e imagens, aos seus posicionamentos e enquadramento (Faria, M & Pericão, M 2008).

LEI DE MILLER

Lei proposta por Miller (1956) que demonstra que o nosso cérebro tem a capacidade de armazenar apenas entre 5 a 9 itens de informação na memória de curto prazo.

MÉTODO ESPIRAL**(SPIRAL METHOD)**

Processo de DCU sugerido por Norman, D. Trata-se de um ciclo contínuo criado por Norman, D. composto por quatro atividades: observação, geração de ideia, prototipagem e teste.

MONTRA DIGITAL

Solução de Comunicação, indicada para qualquer montra/vitrina de loja ou ponto de venda, tendo por base suportes digitais como: ecrãs LED, LED Walls, video-walls, ecrãs interativos, entre outros.

Tem como principal objetivo Atrair Potenciais Clientes para a sua loja através da apresentação de conteúdos audiovisuais definidos pela identidade e de acordo com o seu negocio.

OZALIDS

Tipo de papel usado para imprimir provas tipográficas no processo de impressão *offset*. A impressão neste papel passou a ser sinónimo da última prova de um trabalho antes de ser definitivamente impresso, isto é, antes de se fabricar a chapa que dará entrada nas máquinas de offset.

PSICOLOGIA DE GESTALT

A psicologia da Gestalt é uma corrente da psicologia moderna, que surgiu em meados do século XX, na Alemanha, pela mão de teóricos como Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka e Kurt Lewin. Estes foram os primeiros a propor uma teoria filosófica sobre a forma, no qual garantiram que, na percepção, o todo é maior que a soma das suas partes.

RGB

Sistema de cores aditivas formado por vermelho (Red), verde (Green) e azul (Blue).

SIGNO

Trata-se de um objecto, fenómeno ou acção material que, por natureza ou por convenção, representa ou substitui outro. uma realidade perceptível por um ou vários sentidos do Ser Humanos, formado por um representante (veículo), um objeto (ou referente) e um interpretante. (Morris, 1976 & Peirce, 1978).

SPREAD

Representação de duas páginas juntas opostas, tratadas como um todo numa publicação. Esta segue no sentido em que o leitor lê, composta por imagens ou texto estendendo-se pela encadernação.

TIRAGEM

Total de exemplares que se vai imprimir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akhmadeeva, L., Tukhvatullin, I., & Veytsman, B., 2012. *Do serifs help in comprehension of printed text? An experiment with Cyrillic readers.* Vision Research, 65, 21-24.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042698912001721>

[Consultado a 7 de julho de 2019]

Ambrose, G., Harris, P. 2005. *Basics Design 03: Typography.* AVA Publishing. ISBN 978-2-94037-335-2

Apfelbaum, S. & Cezzar, J., 2014. *Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile.* Rockport Publishers. ISBN 978-1- 59253-895-9.

Arditi, A., & Cho, J., 2005. *Serifs and font legibility.* Vision Research, 45, 2926-2933.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042698905003007>

[Consultado a 7 de julho de 2019]

Baines, P. & Haslam, A., 2005. *Type & typography.* 2ª edição. Laurence King Publishing, London. ISBN 978-1-85669-437-7.

Barthes, R., 1996. *The Communication Theory Reader*, pp. 129-33. London: Routledge.

Bártolo, J., 2006. *O estado do design. Reflexões sobre teoria do design em Portugal.*

Artigo disponível em: <http://www.artecapital.net/opiniao-30-jose->

[Consultado a 7 de dezembro de 2018]

Berger, C., 1979. *Semiotik und Design – Theorie und Praxis.*

Beymer D., Russell D., Orton P., 2008. *An eye tracking study of how font size and type influence online reading.* (Vol. 2)

Disponível em: http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_hc08_v2_paper4.pdf

[Consultado a 7 de julho de 2019]

Bringhurst, R., 2004. *The Elements of Typographic Style.* 3ª edição. Hartley & Marks, Vancouver. ISBN 0-88179-205-5.

Bruinsma, M. 2005. *Masters of Editorialism*, ICOGRADA.

Disponível em: <http://www.icograda.org/feature/current/articles239>

[Consultado a 20 de março de 2019]

Bürdek, Bernhard E., 2005. *Design: History, theory and practice of product design.* 1ª ed.

Cabral, Teresa Olazabal - *Tipos de sucesso. Tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses* [1994-2012]. - Lisboa : FA, 2014.

[Tede de Doutoramento]

Disponível em: <https://www.repositorio.utl.pt/handle/10400.5/7190>

[Consultado a 18 de fevereiro de 2019]

Caldwell, C. & **Zappaterra**, Y., 2014.

Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital. Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-53-6.

Carmen Moret-Tatay & Manuel Perea, 2011. *Do serifs provide an advantage in the recognition of written words?*, Journal of Cognitive Psychology, 23:5, 619-624

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/20445911.2011.546781>

[Consultado a 7 de julho de 2019]

Carter, R.; **Ben D.**; **Meggs**, P. 2012.

Typographic Design: Form and Communication, 5ª ed. John Wiley & Sons, Inc.

Correia, V., 2010. *O design da comunicação da era digital. Comunicações em conferências e congressos nacionais*.

Instituto Politecnico de Portalegre.

Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/2078>

[Consultado a 12 de março de 2019]

Correia da Saúde, João Ricardo Rocha Garganta, 2013. *Revista de Cultura Imaterial Portuguesa*.

Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

[Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação]

Cattell J.M. (1885) The inertia of the eye and the brain // Brain, - No8, - 1885, pp.295—312.

De Lange R.W., Esterhuizen H.L., Beatty D., 1993. *Performance differences between Times and Helvetica in a reading task*. Electronic Publishing, 6(3), 241-248.

Disponível em: <http://cajun.cs.nott.ac.uk/compsci/epo/papers/volume6/issue3/rudi.pdf>

Doak, C. C., **Doak**, L. G. & **Root**, J.h., 1985. Teaching patients with low literacy skills.

Philadelphia: J. B. Lippincott Company.

Dondis, A., 2000. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Editora Escrituras.

Dubovskaia, Iana, 2015. *The Influence Of The Visual Elements Of Cover Design On The Appeal Of Art And Cultural Magazines: Case Study Is Book Fare In Oulu*. University of Lapland, Faculty of Art and Design

[Prograduation thesis, Master Program in European Master in Arts, Culture and International Management (EMACIM)]

Elam, Kimberly, 2007. *Typographic Systems*, Princeton Arch. Press, Nova Iorque.

Faria, M. & **Pericão**, M., 2008. *Dicionário do livro: da escrita ao livro eletrónico*. Almedina, Coimbra.

Farias, P., 2002. Legibilidade e tipografia. *Tipografia* 3.

Feisner, e. a., & **Reed**, r., 2014. *Color Studies*. Nova Iorque: Fairchild Books.

Fiske, J, 1993[1990]. *Introdução ao estudo da comunicação*. Edições Asa, Porto.

Foges, C., 2000. *Design de Revistas*. 1ª edição. Destarte, Lisboa. ISBN 972-8496-10-9.

Fombrun, C.J. & **Van Riel**, C.B.M., 2004. *Fame and Fortune: How successful Companies Build Winning Reputation*. Financial Times Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Frascara, J., 1995. *Graphic Design: Fine Art or Social Science*.

Frascara, J., 2004. *Communication Design - principles, methods and practice*. New York: Allworth Press.

Friedman J.J., 2009. *A note on the type. Font designers imagine a better-*

-looking web. Technology Review. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/article/23503/> [Consultado a 7 de julho de 2019]

Faria, M & **Pericão**, M., 2008. *Dicionário do livro: da escrita ao livro eletrónico*. Almedina, Coimbra.

Gage, J., 1999. *Color and Meaning: Art, Science, and Symbolism*. Los Angeles: University of California press.

Geske J., 1996. *Legibility of Sans Serif Type for Use as Body Copy in Computer Mediated Communication*. Presented at Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication 1996

Gisler, N. & **Müller**, A., 2005. Being Invisible. In: BUURMAN, G., ed. *Total Interactions. Theory and Practice of a New Paradigm for the Design Disciplines*. Basel, Birkhäuser.

Gomes, Eliana Gonçalves, 2018. *Um estudo sobre o futuro do livro : entre impresso e digital*. Tese de mestrado, Práticas Tipográficas e Editoriais Contemporâneas, Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/34394> [Consultado a 2 de setembro de 2019]

Haley, Allan; *It's About Legibility*.
Disponível em: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-4/fine-typography/legibility>
[Artigo]
[Consultado a 15 de fevereiro de 2019]

Haley, A.; *Serif v. Sans for Text*.
Disponível em: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-2/making-type-choices/serif-v-sans-for-text>
[Artigo]
[Consultado a 15 de fevereiro de 2019]

HAMMER Museum, 2012. *Graphic Design – Now in Production*.
September 29, 2012 – January 6, 2013.
Teacher resource guide.
Disponível em: https://hammer.ucla.edu/fileadmin/media/EDU/PDFs/Teacher_Guide_GraphicDesign.pdf
[Consultado a 10 de Março de 2019]

Hand, D. & **Middleditch**, S., 2013.
Design for Media: A handbook for students and professionals in journalism, PR and advertising.
1a edição. Routledge, New York. ISBN 978-1-4058-7366-6.

Hanington & Martin, 2012. *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems. Develop Innovative Ideas*.

Hegtvedt, Karen, and Cathryn Johnson, 2000. *Justice Beyond the Individual: A Future with Legitimation*.
Social Psychology Quarterly,
63(4):298-311.

Heller, S., Vienne, V., 2012. *100 Ideias que mudaram o Design Gráfico*. Vol 1,
Pure Retail: Lisboa.

Heller, S., Vienne, V., 2012. *100 Ideias que mudaram o Design Gráfico*. Vol 2,
Pure Retail: Lisboa.

IDF (Interaction Design Foundation).
2017. *The basic of Human Experience Design*, Interaction Design Foundation.
Disponibilidade em: <https://blog.prototypr.io/whats-the-difference-between-human-centred-design-and-user-experience-design-2f48e5c9be25>

InVision, s.d. Human-centered design
Disponível em: <https://www.invisionapp.com/design-defined/human-centered-design/#human-centered-design-is-all-about-empathy>
[Consultado a 03 setembro de 2019]

Joly, Martine, 2007. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa, Ed. 70.

Kane, J., 2012. *Manual dos Tipos*.
Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-05-5.

Klanten, R et al. 2010. *Turning pages: editorial design for print media*. Gestaltem, Berlim.

Kotler, P., **Armstrong**, G. 2008. *Princípios de marketing*.

Lee, J., 2013. Design for all 5 senses. TED2013
Disponível em: https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses

Leventhal, Gerald S., J. Karuza Jr., and W.R. Fry, 1980. *Beyond Fairness: A Theory of Allocation Preferences*. New York: Springer-Verlag.

Lieberman, J. Ben, 1978. Types of Typefaces, Myriade.

Maeda, J., 2006. *The laws of simplicity*. MIT Press, Cambridge.

Leslie, J., 2003. *magCulture: New Magazine Design*.
1ª edição. Laurence King, London. ISBN 1-85669-336-8.

Lupton, E., 2004. *Thinking with type*. Princeton Architectural Press, New York. ISBN 1-56898-448-0.

Lupton, E., 2015. *Tipos na Tela*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Lupton, E.; *Thinking with type*. [Website official]
Disponível em: [http://thinkingwith-](http://thinkingwith-type.com/)

type.com/
[Consultado a 16 de fevereiro de 2019]

Lupton, E. & **Phillips**, J. C., 2008. *Graphic Design: the new basics*. Princeton Architectural Press.

Lyons, Martyn, 2011. *Books A Living History*. London, United Kingdom: Thames & Hudson Ltd.

Marriot, J., 2011. *Could The Adoption of Flexible Identity Systems by some Contemporary Designers Have Any Enduring Influence on the Field of Brand Identity Design?*
Disponível em: <http://www.pdf-archive.com/2011/04/19/investigative-study/>

McCarthy M.S. & Mothersbaugh D.L., 2002. *Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests*.

McLean, R., 1980. *The thames and hudson manual of typography* (Vol. 1). London, UK: Thames and Hudson Ltd.

Meggs, P. B. & **Purvis**, A. W., 2012. *Megg's History of Graphic Design*. 5ª edição. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey. ISBN 978-1-118-01718-0.

Morris C. 1976. *Fundamentos da teoria dos signos*. Eldorado Tijuca, Rio de Janeiro, EDUSP, São Paulo.

Moser, H., 2003. *The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design*. Thames&Hudson Ltd London, 2003.

Norman, Donald A., *Emotional Design*. Nova Iorque: Basic Books, 2004.

Norman, D. A., 2013. *The design of everyday things*. New York: Doubleday.

Palmer, S. E., 1999. *Vision Science: Photons to Phenomenology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Palmer, S. E. & Rock, I., 1994. *Rethinking perceptual organization: The role of uniform connectedness*. Psychonomic Bulletin & Review, 1, 29-55

Pardo L.S., 2004. What every teacher needs to know about comprehension.

Paterson D. G. & Tinker M. A., 1932. *Studies of typographical factors influencing speed of reading*. Style of type face. Journal of Applied Psychology, 16(6), 605-613. Psychology & Marketing, 19(7-8), 663-691
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10030>
[Consultado a 7 de julho de 2019]

Peirce, Charles Sanders, 1978. *Écrits sur le signe*. Seuil.

Peterson, L.K., Cullen & Dangel, C., 2000. *Global Graphics: Color: a Guide to Design with Color for an International Market*.

Pignatari, Décio, 1979. *Semiótica e Literatura: icônico e verbal, Oriente e Ocidente*. São Paulo: Cortez & Moraes.

Preece, J., Rogers, Y., and Sharp, H. 2002. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, Wiley, New York, NY.

Reynolds, Dan; 21 de maio, 2012. *How To Choose The Right Face For A Beautiful Body*.
Disponível em: <https://www.smashingmagazine.com/2012/05/how-to-choose-the-right-face-for-a-beautiful-body/> [Artigo]
[Consultado a 16 de fevereiro de 2019]

Rocha, C., 1985. *Revistas literárias do séc. XX em Portugal*. Imprensa Nacional/Casa da Moeda, Vila da Maia.

Rogener, S. & Pool, A. & Packhauser, U., 1995. *Branding with Type: How type sells*. Adobe Press, Indianapolis. ISBN 1 56830 248 7.

Romney C., 2006. *Improving the visual appeal of classroom handouts*. JALT2005 Conference Proceeding. Tokyo: JALT.
Disponível em: <http://jalt-publications.org/archive/proceedings/2005/E121.pdf>
[Consultado a 7 de julho de 2019]

Rubinstein, R., 1988. *Digital typography: An introduction to type and composition for computer system design*. Boston, MA: Addison Wesley.

Samara, T., 2007. *Grid. Construção e Desconstrução*. Cosac & Naify: São Paulo.

Samara, T., 2011. *Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações*. Porto Alegre: Bookman.

Scalzo, M. 2006. *Jornalismo de Revista*. 3ª edição, São Paulo: Contexto.

Serrão, J., Barreto, A., & Mónica, M. F. (dir.), 1999[1963]. *Dicionário de História de Portugal*. 1a ed., Vol. 8. Livraria Figueirinhas: Porto.

Silva, Augusto da (2012 [1979]). *Sociologia Geral I* (Apontamentos). Évora: Universidade de Évora – Departamento de Sociologia.
(E-book, ISBN: 978-972-98698-4-6).
Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/11390>

Simões E. A. Q. & Tiedemann, K. B., 1985. *Psicologia da percepção I*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária LTDA.
[Consultado a 20 de setembro de 2019]

Spiekermann, Erik; Ginger, E. M., 1993. *Stop Stealing Sheep & find out how type works*. 2ª ed. Mountain View: Adobe Press.

Tarasov, D. A., Sergeev, A. P., & Filimonov, V. V., 2015. *Legibility of textbooks: a literature review*. In A. Iaman, & A. Eskicumali (Eds.), INTERNATIONAL CONFERENCE ON NEW HORIZONS IN EDUCATION, INTE 2014 (pp. 1300-1308).
Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.751>
[Consultado a 7 de julho de 2019]

Teixeira, F., Silva, R. & Bona, R., 2007. *O processo de desenvolvimento de uma identidade visual*.

Tetay C.M. & Perea M., 2011. *Do serifs provide an advantage in the recognition of written words?* Journal of Cognitive Psychology, 23(5), 619-624.
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/20445911.2011.546781>
[Consultado a 7 de julho de 2019]

Thangaraji J., 2004. *Fascinating fonts; is the power of typography a marketing myth*.

Tinker M.A. 1963. *Legibility of print*. Iowa State University Press, Ames, Iowa. 1963. P.329.

Tucker, David H. 2015. *History of publishing*. In Encyclopaedia Britannica. Disponível em: <http://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing>
[Consultado a 5 de junho de 2019]

UPAEP, 2009. *Documentos fundamentales del programa académico de diseño gráfico*. Facultad de Diseño Gráfico UPAEP

Vairinhos, V . M., 1996. *Elementos de probabilidade e estatística*. Lisboa: Universidade Aberta.

Van Riel, C.B.M.; **Balmer**, J.M.T., 1997. *Corporate identity: the concepts, its measurement and management*. *European Journal of Marketing*. Vol. 31, n.º 4, 1997, pp. 340-355

Villas-Boas, A., 2003. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. 5ª Edição, 2AB Editora Ltda, Rio de Janeiro

Walker, Rob, 2014. *A Golden Age of Design*. New York Times. Artigo disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/09/22/t-magazine/design-golden-age.html>
[Consultado a 10 de Março de 2019]

Waller, R., 1991. 'Typography and Discourse', in R. Barr, M.L. Kamil, P. Rosenthal and P.P. David (eds) *Handbook of Reading Research*, Vol. 2, pp. 341-80. New York: Longman.

White, J., 2003. *Editing by Design*. 3ª edição. Allworth Press, New York. ISBN 1-58115-302-3.

Williams, A., 2009. *User-centered design, activity-centered design, and goal-directed design*. Proceedings of the 27th ACM international conference on Design of communication - SIGDOC '09, pp.1-8

Woods R. J., Davis K., Scharff L.V.F. 2005. *Effects of typeface and font size on legibility for children*. *American Journal of Psychological Research*, 1(1), 86-102.

Wroblewski, L., 2003. *Visible Narratives: Understanding Visual Organization*by.

Zantides, Evripides, 2014. *Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices*.

BIBLIOGRAFIA

Design de Comunicação

Azevedo, Wilton. *O que é design.* São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

Barthes, R., 1996. *The Communication Theory Reader*, pp. 129-33. London: Routledge.
Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/34394>
[Consultado a 2 de setembro de 2019]

Bürdek & Bernhard E., 2005. *Design: History, theory and practice of product design.* 1ª ed.

Fiske, J, 1993[1990]. *Introdução ao estudo da comunicação.* Edições Asa, Porto.

Frascara, J., 2004. *Communication design: principles, methods and practice.* Allworth Press, New York.

HAMMER Museum, 2012. *Graphic Design – Now in Production.* September 29, 2012 – January 6, 2013. Teacher resource guide.
Disponível em: https://hammer.ucla.edu/fileadmin/media/EDU/PDFs/Teacher_Guide_GraphicDesign.pdf
[Consultado a 10 de Março de 2019]

Hand, D. & Middleditch, S., 2013. *Design for Media: A handbook for students and professionals in journalism, PR and advertising.* 1ª edição. Routledge, New York. ISBN 978-1-4058-7366-6.

Heller, S., Vienne, V., 2012. *100 Ideias que mudaram o Design Gráfico.* Vol 2, Pure Retail: Lisboa.

Heller, S., Vienne, V., 2012. *100 Ideias que mudaram o Design Gráfico.* Vol 1, Pure Retail: Lisboa.

Marriot, J., 2011. *Could The Adoption of Flexible Identity Systems by some Contemporary Designers Have Any Enduring Influence on the Field of Brand Identity Design?*
Disponível em: <http://www.pdf-archive.com/2011/04/19/investigative-study/>

Meggs, P. B. & Purvis, A. W., 2012. *Megg's History of Graphic Design.* 5ª edição. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey. ISBN 978-1-118-01718-0.

Sequeira, Arminda M. de Sá Moreira B., 2013. *Identidade visual: O simbolismo na identidade organizacional.*

Teixeira, F., Silva, R. & Bona, R., 2007. *O processo de desenvolvimento de uma identidade visual.*
Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf>
[Consultado a 15 de março de 2019]

Triggs, Teal, 2011. *Graphic Design History: Past, Present, and Future.* MIT Press.

Disponível em: https://doi.org/10.1162/DESI_a_00051

Toor, Marcelle Lapow, 1998. *Graphic Design on the Desktop: A Guide for the Non-Designer*. John Wiley & Sons. ISBN: 978-0-4712-9307-1

UPAEP, 2009. *Documentos fundamentales del programa académico de diseño gráfico*. Facultad de Diseño Gráfico UPAEP

Van Riel, C.B.M.; **Balmer**, J.M.T., 1997. *Corporate identity: the concepts, its measurement and management*. *European Journal of Marketing*. Vol. 31, n.º 4, 1997, pp. 340-355

Villas-Boas, A., 2003. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. 5ª Edição, 2AB Editora Ltda, Rio de Janeiro

Walker, Rob, 2014. *A Golden Age of Design*. New York Times. Artigo disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/09/22/t-magazine/design-golden-age.html> [Consultado a 10 de Março de 2019]

Waller, R., 1991. *Typography and Discourse*, in R. Barr, M.L. Kamil, P. Rosenthal and P.P. David (eds) *Handbook of Reading Research*, Vol. 2, pp. 341-80. New York: Longman.

White, J., 2003. *Editing by Design*. 3ª edição. Allworth Press, New York. ISBN 1-58115-302-3.

Landa, R., 2010. *Graphic Design Solutions*, Fourth Edition. ISBN-13: 978-0-495-57281-7 ISBN-10: 0-495-57281-0

Design Centrado no Utilizador

IDF (Interaction Design Foundation). 2017. *The basic of Human Experience Design*, Interaction Design Foundation. Disponibilidade em: <https://blog.prototypr.io/whats-the-difference-between-human-centred-design-and-user-experience-design-2f48e5c9be25>

InVision, s.d. Human-centered design Disponível em: <https://www.invisionapp.com/design-defined/human-centered-design/#human-centered-design-is-all-about-empathy> [Consultado a 03 setembro de 2019]

Marcus, A. Design, 2016. *User Experience, and Usability: Novel User Experiences: 5th International Conference, DUXU 2016, Held as Part of HCI International 2016, Toronto, Canada, July 17–22, 2016, Proceedings, Part II*. ISBN: 978-3-319-40355-7

Norman, D. A., 2004. *Emotional Design*. Nova Iorque: Basic Books.

Norman, D. A., 2013. *The design of everyday things*. New York: Doubleday

Preece, J., Rogers, Y., and Sharp, H. 2002. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, Wiley, New York, NY.

Williams, A., 2009. *User-centered design, activity-centered design, and goal-directed design*. Proceedings of the 27th ACM international conference on Design of communication - SIGDOC '09, pp.1–8

Design Editorial

Akhmadeeva, L., **Tukhvatullin**, I., & **Veytsman**, B., 2012. *Do serifs help in comprehension of printed text? An experiment with Cyrillic readers*. Vision Research, 65, 21-24.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042698912001721>

[Consultado a 7 de julho de 2019]

Ambrose, G., **Harris**, P. 2005. *Basics Design 03: Typography*. AVA Publishing. ISBN 978-2-94037-335-2

Arditi, A., & **Cho**, J., 2005. *Serifs and font legibility*. Vision Research, 45, 2926-2933.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042698905003007>

[Consultado a 7 de julho de 2019]

Baines, P. & **Haslam**, A., 2005. *Type & typography*. 2ª edição. Laurence King Publishing, London. ISBN 978-1-85669-437-7.

Bonner, Elizabeth Margaret, 2015. *Millennials and the Future of Magazines: How the Generation of Digital Natives Will Determine Whether Print Magazines Survive*. University of Alabama Libraries.

Brajat, Sofia Marques Padrão, 2014. *Design editorial de revistas culturais. Conceção e desenvolvimento prático de projectos editoriais*.

[Dissertação de Mestrado Design Gráfico ESAD Caldas Da Rainha]

Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.8/1694>

Bringhurst, R., 2005. *Elementos do estilo tipográfico*. Versão 3.0. São Paulo: Cosac Naify.

Arditi, A., & **Cho**, J., 2005. *Serifs and font legibility*. Vision Research, 45, 2926-2933.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042698905003007>

[Consultado a 7 de julho de 2019]

Dias, Rúben Reis - *Eighteenth-century type in the roal printing office : the design and development of an*

interpretative historical revival = tipos de letra do século XVIII na impressão régia: design e desenvolvimento de uma interpretação histórica. - Lisboa : FA, 2015. Tese de Doutoramento. [Não autorizado pelo o autor a divulgação do texto integral].

Faria, M & Pericão, M., 2008. *Dicionário do livro: da escrita ao livro eletrónico.* Almedina, Coimbra.

Haley, Allan; *It's About Legibility.*
Disponível em: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-4/fine-typography/legibility> [Artigo]
[Consultado a 15 de fevereiro de 2019]

Haley, A.; *Serif v. Sans for Text.*
Disponível em: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-2/making-type-choices/serif-v-sans-for-text> [Artigo]
[Consultado a 15 de fevereiro de 2019]

Kane, J., 2012. *Manual dos Tipos.* Gustavo Gili, São Paulo. ISBN 978-85-65985-05-5.

Klanten, R et al. 2010. *Turning pages: editorial design for print media.* Gestaltem, Berlim.

Leslie, J., 2003. *magCulture: New Magazine Design.*
1ª edição. Laurence King, London. ISBN 1-85669-336-8.

Lieberman, J. Ben, 1978. *Types of Typefaces*, Myriade.

Lupton, E., 2004. *Thinking with type.* Princeton Architectural Press, New York. ISBN 1-56898-448-0.

Lupton, Ellen, 2015. *Tipos na Tela.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Lupton, E.; *Thinking with type.*
[Website official]
Disponível em: <http://thinkingwith-type.com/>
[Consultado a 16 de fevereiro de 2019]

Lyons, Martyn, 2011. *Books A Living History.* London, United Kingdom: Thames & Hudson Ltd.

McCarthy M.S. & Mothersbaugh D.L., 2002. *Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests.*

McLean, R., 1980. *The thames and hudson manual of typography* (Vol. 1). London, UK: Thames and Hudson Ltd.

Moser, H., 2003. *The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design.*
Thames&Hudson Ltd London.

Muller-Brockmann, Joseph, 2012. *Sistemas de grelhas. Um manual para designers gráficos*, GG Diseño.

Paterson D. G. & Tinker M. A., 1932. *Studies of typographical factors influencing speed of reading.*

Style of type face. *Journal of Applied Psychology*, 16(6), 605-613.
Psychology & Marketing, 19(7-8), 663-691

Peirce, Charles Sanders, 1978. *Écrits sur le signe*. Seuil.

Pignatari, Décio, 1979. *Semiótica e Literatura: icônico e verbal, Oriente e Ocidente*. São Paulo: Cortez & Moraes.

Reynolds, Dan; 21 de maio, 2012. *How To Choose The Right Face For A Beautiful Body*.
Disponível em: <https://www.smashingmagazine.com/2012/05/how-to-choose-the-right-face-for-a-beautiful-body/> [Artigo]
[Consultado a 16 de fevereiro de 2019]

Rocha, C., 1985. *Revistas literárias do séc. XX em Portugal*.
Imprensa Nacional/Casa da Moeda, Vila da Maia.

Rogener, S. & Pool, A. & **Packhauser**, U., 1995. *Branding with Type: How type sells*. Adobe Press, Indianapolis. ISBN 1 56830 248 7.

Romney C., 2006. *Improving the visual appeal of classroom handouts*. JALT2005 Conference Proceeding. Tokyo: JALT.
Disponível em: <http://jalt-publications.org/archive/proceedings/2005/E121.pdf>
[Consultado a 7 de julho de 2019]

Rubinstein, R., 1988. *Digital typography: An introduction to type and composition for computer system design*. Boston, MA: Addison Wesley.

Samara, T., 2005. *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*, Rockport Publishers.

Samara, T., 2007. *Grid. Construção e Desconstrução*. Cosac & Naify: S. Paulo.

Scalzo, M. 2006. *Jornalismo de Revista*. 3ª edição, São Paulo: Contexto.

Spiekermann, E. & **Ginger**, E. M., 1993. *Stop Stealing Sheep & find out how type works*. 2ª ed. Mountain View: Adobe Press.

Strunck, G., 1989. *Identidade visual - a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Editora Europa.

Tarasov, D. A., **Sergeev**, A. P., & **Filimonov**, V. V., 2015. *Legibility of textbooks: a literature review*. In A. Iaman, & A. Eskicumali (Eds.), *INTERNATIONAL CONFERENCE ON NEW HORIZONS IN EDUCATION*, INTE 2014 (pp. 1300-1308).

Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.751>
[Consultado a 7 de julho de 2019]

Tetay C.M. & **Perea** M., 2011. *Do serifs provide an advantage in the recognition of written words?* *Journal of Cognitive Psychology*, 23(5), 619-624.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/20445911.2011.546781>

[Consultado a 7 de julho de 2019]

Thangaraji J., 2004. *Fascinating fonts; is the power of typography a marketing myth.*

Thangaraji J., 2004. *Fascinating fonts; is the power of typography a marketing myth.*

Tucker, David H. 2015. *History of publishing.* In Encyclopaedia Britannica. Disponível em: <http://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing>

[Consultado a 5 de junho de 2019]

Van Riel, C.B.M.; **Balmer**, J.M.T., 1997. *Corporate identity: the concepts, its measurement and management.* *European Journal of Marketing.* Vol. 31, n.º 4, 1997, pp. 340-355

Waller, R., 1991. 'Typography and Discourse', in R. Barr, M.L. Kamil, P. Rosenthal and P.P. David (eds) *Handbook of Reading Research*, Vol. 2, pp. 341-80. New York: Longman.

Whittaker, Jason, 2016. *Magazine Production.* 2ª edição. Routledge. ISBN: 978-1-3173-0753-2

Woods R. J., Davis K., Scharff L.V.F. 2005. *Effects of typeface and font size on legibility for children.* *American*

Journal of Psychological Research, 1(1), 86-102.

Cor

Feisner, E. A., & **Reed**, r., 2014. *Color Studies.* Nova Iorque: Fairchild Books.

Gage, J., 1999. *Color and Meaning: Art, Science, and Symbolism.* Los Angeles: University of California press.

Moreira da Silva, F., 2013. *Cor e inclusividade - Um projecto de Design de comunicação visual com idosos* (Caleidoscópio.). Lisboa.

Moreira da Silva, F., 2018. *O estudo do comportamento humano através do cérebro, focado na cognição cromática.* *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XI (21) Disponível em: <http://convergencias.ipcb.pt>

Peterson, L.K., **Cullen & Dangel**, C., 2000. *Global Graphics: Color: a Guide to Design with Color for an International Market.*

Soares, Helena, 2016. *A cor como veículo de comunicação - o design gráfico como ferramenta de visualização da cor na filmografia de Pedro Almodóvar.*

[Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação. ESAD.]

Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/17937>

Percepção visual

Cattell J.M., 1885. *The inertia of the eye and the brain* // Brain, - N.º8, - 1885, pp.295–312.

Dillon, A., McKnight, C. & Richardson, J., 1988. *Reading from paper versus reading from screens*. The Computer Journal, 31(5), 457-464

Dogusoy B., Cicek F., Cagiltay K., 2016. *How Serif and Sans Serif Typefaces Influence Reading on Screen: An Eye Tracking Study*. In: Marcus A. (eds) Design, User Experience, and Usability: Novel User Experiences. DUXU 2016. Lecture Notes in Computer Science, vol 9747. Springer, Cham

Dubovskaia, Iana, 2015. *The Influence Of The Visual Elements Of Cover Design On The Appeal Of Art And Cultural Magazines: Case Study Is Book Fare In Oulu*. University of Lapland, Faculty of Art and Design [Prograduation thesis, Master Program in European Master in Arts, Culture and International Management (EMACIM)]

Dyson, M. C., 2004. *How physical text layout affects reading from screen*. Behavior & Information Technology. 23 (6), 377-393

Faria, M & Pericão, M., 2008. *Dicionário do livro: da escrita ao livro eletrônico*. Almedina, Coimbra.

Farias, P., 2002. *Legibilidade e tipografia*. Tipografia 3.

Frascara, J., 2004. *Communication design: principles, methods and practice*. Allworth Press, New York.

Gomes, João Filho, 2000. *Gestalt do objeto*. São Paulo: Editora Escrituras.

Jeong, H., 2012. *A comparison of the influence of electronic books and paper books on reading comprehension, eye fatigue, and perception*, The Electronic Library, 30 (3), 390-408

Lee, J., 2013. *Design for all 5 senses*. TED2013
Disponível em: https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses
Lieberman, J. Ben, 1978. *Types of Typefaces*, Myriade.

Moret-Tatay, C. & Perea, M., 2011. *Do serifs provide an advantage in the recognition of written words?*, Journal of Cognitive Psychology, 23:5, 619-624.
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/20445911.2011.546781>

Palmer, S. E., 1999. *Vision Science: Photons to Phenomenology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Palmer, S. E. & Rock, I., 1994.
*Rethinking perceptual organization:
 The role of uniform connectedness.*
 Psychonomic Bulletin & Review, 1, 29-55
Pardo L.S., 2004. *What every teacher
 needs to know about comprehension.*

Peterson, L.K., Cullen & Dangel, C.,
 2000. *Global Graphics: Color: a Guide
 to Design with Color for an Internacio-
 nal Market.*

Pinheiro, M.C.S.A. 2012. *Tipografia
 inclusiva e legibilidade.* Convergências
 : Revista de Investigação e Ensino das
 Artes. ISSN 1646-9054. N.º 10.
 Disponível em: [http://hdl.handle.
 net/10400.11/5226](http://hdl.handle.net/10400.11/5226)

Tinker M.A. 1963. *Legibility of print.*
 Iowa State University Press, Ames,
 Iowa. 1963. P.329.

Silva, Augusto da (2012 [1979]).
Sociologia Geral I (Apontamentos).
 Évora: Universidade de Évora – Depar-
 tamento de Sociologia.
 (E-book, ISBN: 978-972-98698-4-6).
 Disponível em: [http://hdl.handle.
 net/10174/11390](http://hdl.handle.net/10174/11390)

Simões E. A. Q. & Tiedemann, K. B.,
 1985. *Psicologia da percepção I.*
 São Paulo: Editora Pedagógica
 e Universitária LTDA.

Simões E. A. Q. & Tiedemann, K. B.,
 1985. *Psicologia da percepção I.*
 São Paulo: Editora Pedagógica
 e Universitária LTDA.
 [Consultado a 20 de setembro de 2019]

Moser, H., 2003. *The Art Directors’
 Handbook of Professional Magazine
 Design.*
 Thames&Hudson Ltd London, 2003.

Thangaraji J., 2004. *Fascinating fonts;
 is the power of typography
 a marketing myth.*

Wroblewski, L., 2003. *Visible
 Narratives: Understanding Visual
 Organizationby.*

Semiótica

Berger, C., 1979. *Semiotik und Design
 – Theorie und Praxis.*

Eco, U., 1967, *Appunti per una si-
 miologia delle comunicazione visive.*
 Bompiani, Milan

Epstein, Isaac, 1991. *O signo.* Série
 Princípios, São Paulo: Ed. Ática.

Frutiger, A., 1999. *Sinais & Símbolos.*
 São Paulo: Editora Martins Fontes.

Joly, Martine, 2007. *Introdução à Aná-
 lise da Imagem.* Lisboa, Ed. 70.

Morris C. 1976. *Fundamentos da teoria dos signos*. Eldorado Tijuca, Rio de Janeiro, EDUSP, São Paulo.

Nöth, Winfried, 2016. *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. ISBN: 978-311-08036-1-7.

Peirce, Charles Sanders, 1978. *Écrits sur le signe*. Seuil.

Stockl, H., 2005. *Typography: Body and dress of a text - a signing mode between language and image*. Visual Communication - VIS COMMUN. 4. 204-214. 10.1177/1470357205053403.

Zantides, Evripides, 2014. *Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices*.

Sociologia

Bürdek, Bernhard E., 2005. *Design: History, theory and practice of product design*. 1ª ed.

Carvalho, L., **Dong** A. & **Maton** K., 2009. *Legitimizing design: a sociology of knowledge account of the field*, Design Studies, Volume 30, Issue 5. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2008.11.005>

Hegtvædt, Karen, and Cathryn Johnson, 2000. *Justice Beyond the Individual: A Future with Legitimation*. Social Psychology Quarterly, 63(4):298-311.

Leventhal, Gerald S., J. Karuza Jr., and W.R. Fry, 1980. *Beyond Fairness: A Theory of Allocation Preferences*. New York: Springer-Verlag.

Maeda, J., 2006. *The laws of simplicity*. MIT Press, Cambridge.

Penny A.M., 1966. *Sociology and Design*. In: Gregory S.A. (eds) *The Design Method*. Springer, Boston, MA ISBN: 978-1-4899-6169-3

Silva, Augusto da (2012 [1979]). *Sociologia Geral I* (Apontamentos). Évora: Universidade de Évora – Departamento de Sociologia. (E-book, ISBN: 978-972-98698-4-6). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/11390>

Serrão, J., **Barreto**, A., & **Mónica**, M. F. (dir.), 1999[1963]. *Dicionário de História de Portugal*. 1ª ed., Vol. 8. Livraria Figueirinhas: Porto.